

**EFEK DESAIN DAN MANFAAT KEMASAN PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PARFUM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Vincentia Tiffani Zivana Putri

NPM: 160323055

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA

2020

SKRIPSI

**EFEK DESAIN DAN MANFAAT KEMASAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PARFUM**

Disusun Oleh:

Vincentia Tiffani Zivana Putri

NPM: 160323055

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

Desember 2020



SURAT KETERANGAN

No. 085/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 8 Januari 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|--|-----------------|
| 1. Mahestu N. Krisjantiu, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | (Anggota) |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Vincentia Tiffani Zivana Putri
NPM : 160323055

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FISNIS DAN EKONOMIKA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sungguh menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

EFEK DESAIN DAN MANFAAT KEMASAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Desember 2020

Yang menyatakan



Vincentia Tiffani Zivana P.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia-nya yang telah menyertai sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Dalam penulisan skripsi ini, tidak terlepas dukungan dari berbagai macam pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan pengerjaan skripsi ini:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberkati dan memberikan kesempatan bagi penulis agar mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc. IB, Ph.D. selaku pembimbing skripsi yang telah membantu penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
3. Seluruh responden kuesioner yang sudah bersedia membantu meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner penelitian ini.
4. Almarhum Ibu saya yang selalu menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Ayah dan adek saya, serta seluruh anggota keluarga lainnya baik jauh maupun dekat, yang telah membantu membimbing, mendoakan, serta membantu menyebarkan kuisisioner penelitian ini.
6. Sahabat saya Putri, Sarah, Adnes, Diva, dan Zeno yang telah membantu, memberi semangat, mengingatkan dan menemani penulis dalam proses penulisan skripsi ini.

7. Semua teman-teman seperjuangan skripsi yang telah membantu penulis dalam berbagai bentuk bantuan yang tidak hanya sebatas mengisi atau membagikan kuesioner.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dalam hal ini penulis menerima secara terbuka masukan kritik dan saran yang berguna untuk membangun penulisan skripsi ini.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	7
DAFTAR TABEL	10
DAFTAR GAMBAR.....	11
BAB I.....	12
PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang Masalah	12
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.4.2 Manfaat Manajerial	16
1.5 Sistematika Penulisan	16
BAB II.....	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Keputusan Pembelian	19
2.2 Kemasan Produk	22
2.3 Desain Kemasan.....	23
2.4 Parfum	28
2.5 Penelitian Terdahulu.....	30
2.6 Kerangka Penelitian	34
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	34
2.7.1 Desain Visual Kemasan Parfum	34
2.7.2 Desain Verbal Kemasan Parfum.....	35
2.7.3 Manfaat Kemasan	36
2.7.4 Perbedaan Penilaian Variabel Demografi Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	37
BAB III	38
METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Jenis dan Sumber Penelitian	38

3.2 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	38
3.3 Objek Penelitian	39
3.4 Prosedur Penelitian.....	40
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.2 Metode Pengukuran Data	40
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian	41
3.5.1 Uji Validitas.....	41
3.5.2 Uji Reliabilitas	43
3.6 Metode Analisis Data	44
3.6.1 Analisis Deskriptif	44
3.6.2 Metode Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.6.3 Metode Analisis Regresi Linear Sederhana	45
3.6.4 <i>One Way</i> ANOVA	46
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Analisis Karakteristik Demografis	47
4.1.1 Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Membeli Parfum Asli / Original ..	48
4.1.2 Berdasarkan Harga Parfum yang Dibeli	48
4.1.3 Berdasarkan Usia	49
4.1.4 Berdasarkan Pendapatan	50
4.2 Analisa Deskriptif	50
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda Desain Visual dan Verbal Kemasan Parfum pada Keputusan Pembelian	52
4.4 Analisis Regresi Linear Sederahan Manfaat Kemasan Parfum pada Keputusan Pembelian.....	54
4.5 Uji One way Anova.....	55
4.6 Pembahasan.....	57
4.6.1 Desain Visual Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum	57
4.6.2 Desain Verbal Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum	58
4.6.3 Manfaat Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum	59

4.6.4 Uji Beda Desain Visual Kemasan, Desain Verbal Kemasan, Manfaat Kemasan dan Keputusan Pembelian berdasarkan Perbedaan Pendapat. ...	60
BAB V	62
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Implikasi Manajerial.....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian	65
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN I.....	70
LAMPIRAN II	75
LAMPIRAN III	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 1 Pembagian Kelas Interval	51
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif	51
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4. 4 Hasil Uji Regresi Sederhana	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji One-way ANOVA berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Membeli	20
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian.....	34
Gambar 3. 1 Model Regresi Linear Berganda.....	45
Gambar 3. 2 Model Regresi Linear Sederhana	46
Gambar 4. 1 Diagram Pernah atau Tidaknya Membeli Parfum Asli / Original....	48
Gambar 4. 2 Diagram Pembagian Berdasarkan Harga Parfum yang Dibeli.....	49
Gambar 4. 3 Grafik Usia Responden	49
Gambar 4. 4 Diagram Pembagian Berdasarkan Pendapatan Responden.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada efek desain dan manfaatnya kemasan parfum pada keputusan pembelian. Pada bagian pertama ini peneliti akan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara manajerial maupun teoritis serta yang terakhir sistematika penulisan penelitian.

1.1 Latar Belakang Masalah

Melihat persaingan bisnis saat ini yang semakin tinggi, membuat pemasar harus lebih aktif untuk menjaga loyalitas konsumen dengan tujuan mempertahankan posisi perusahaan di pasar. (*Kotler dan Keller, 2011*). Maka dari itu demi keberlangsungan hidup suatu perusahaan sangatlah bergantung pada loyalitas merek dan retensi konsumen. Kemasan suatu produk dapat mempengaruhi loyalitas merek, karena kemasan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (*Keller, 2012*). Ini berarti bahwa saat konsumen melakukan pembelian rata-rata akan menghadapi beberapa besar pilihan dalam perjalanan saat berbelanja dan akhirnya dapat membuat keputusan pembelian. Dan diperkirakan sekitar 73 persen jumlah konsumen yang membuat keputusan pembelian mereka (*Rettie and Brewer, 2000*); dimana dalam hal ini kemasan suatu produk menjadi kesan terakhir yang diingat dan didapati konsumen saat membuat keputusan pembelian (*Nawaz dkk. , 2012*). Selain itu, sekitar 50 persen dari jumlah pembelian produk yang

tidak diinginkan hal yang disorot mempengaruhi adalah kemasan produk tersebut. Maka dari itu, kemasan saat ini dianggap sebagai alat pemasaran yang penting dan dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menarik minat beli konsumen (Keller, 2012).

Nilai suatu produk dapat dilihat dari kemasannya. “Produk yang dikemas dengan baik akan menjual dirinya sendiri” (Ahmed *et al.* , 2014). Sementara itu produk yang memiliki kemasan yang buruk dan tanpa nilai ataupun ciri khas tertentu akan membuat konsumen mengabaikan produk dan mengambil alternatif yang lebih menarik perhatian (Abdullah *dkk.* , 2013). Dalam hal ini kemasan dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut, mendukung nilai merek, meningkatkan citra produk, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Saat ini, beberapa perusahaan di wilayah maju mulai semakin fokus pada kemasan produk karena memiliki peran komunikatif yang penting dan dampaknya yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya itu, investasi juga meningkat dan dilakukan untuk kemasan saat ini; hal tersebut dilakukan untuk membedakan produk yang relatif mirip (Kotler dan Keller, 2011).

Meningkatnya tren penampilan dan perawatan diri telah menjadi ciri utama untuk meningkatkan kepercayaan diri, salah satunya yaitu dengan menggunakan parfum sebelum berkegiatan. Selanjutnya, peningkatan pendapatan perkapita ditambah dengan belanja konsumen untuk produk-produk mewah mendorong pertumbuhan industri kosmetik secara keseluruhan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pasar parfum saat ini

yang memiliki banyak varian. Tren yang berkembang menuju urbanisasi konsumen yang menjadikan kecenderungan belanja menjadi lebih tinggi dan semakin pentingnya penampilan pribadi serta perawatan bagi wanita maupun pria. Meningkatnya permintaan akan wewangian yang berorientasi pada pemuda, bunga dan eksotis serta parfum selebriti juga akan memainkan peran penting dalam ekspansi pasar. Telah dicatat bahwa terdapat peningkatan frekuensi pengguna parfum saat ini. Menurut laporan tahun 2012, industri parfum global umumnya dihargai sekitar \$ 28 miliar setiap tahun. Berdasarkan situs Perfumer & Flavorist (2013), parfum global pasar diperkirakan akan bernilai sekitar \$ 45,6 miliar pada 2018, karena pertumbuhan di pasar negara berkembang dan berbagai produk yang semakin berinovatif.

Maka dari itu permintaan pada kemasan parfum diperkirakan akan tumbuh juga. Selain itu, peningkatan pendapatan per kapita yang ditambah dengan belanja konsumen untuk produk mewah mendorong juga pertumbuhan industri kosmetik secara keseluruhan, yang akan mempengaruhi pasar kemasan parfum. Sebuah studi yang menyelidiki faktor yang mempengaruhi ketika membeli parfum di Pakistan, dan menyimpulkan bahwa konsumen yang memiliki loyalitas merek parfum tertentu ia akan bersedia untuk menghabiskan lebih banyak uang jika parfum tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan memiliki kemasan yang menarik serta dirancang dengan indah (Raza *et al.* , 2013). Bentuk serta warna pada kemasan parfum menjadi peran utama dalam mendesain kemasan parfum untuk memberi kesan terakhir konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu penelitian

ini ingin menyelidiki beberapa aspek pemasaran kemasan, dan memberikan bukti apakah desain kemasan dan manfaat kemasan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk parfum.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah desain kemasan visual pada kemasan mempengaruhi keputusan pembelian produk parfum?
2. Apakah desain kemasan verbal pada kemasan mempengaruhi keputusan pembelian produk parfum?
3. Apakah manfaat pada kemasan mempengaruhi keputusan pembelian produk parfum?
4. Apakah terdapat perbedaan penilaian desain visual kemasan parfum, desain verbal kemasan parfum, manfaat kemasan parfum dan keputusan pembelian jika dilihat dari perbedaan pendapatan per bulan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui desain kemasan visual pada kemasan mempengaruhi keputusan pembelian produk parfum.
2. Untuk mengetahui desain kemasan verbal pada kemasan mempengaruhi keputusan pembelian produk parfum.
3. Untuk mengetahui manfaat pada kemasan mempengaruhi keputusan pembelian produk parfum.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan penilaian desain visual dan verbal kemasan parfum, manfaat kemasan parfum dan keputusan pembelian apabila dilihat dari perbedaan pendapatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis, diharapkan mampu memberikan konfirmasi mengenai alat pemasar yang berfokus pada desain kemasan parfum serta manfaatnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan juga mampu memberikan kontribusi pemikiran atau landasan pemikiran mengenai pemahaman desain kemasan produk secara visual maupun verbal yang lebih lengkap dan dampak atau pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Manajerial

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi para manajerial perusahaan parfum ataupun produk dalam menentukan komposisi yang tepat saat menentukan alat pemasaran yang lebih efektif dan komunikatif, seperti halnya mendesain kemasan produk dari segi warna dan bentuk yang menarik mata dan minat konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi lima bagian. Berikut penjelasan dari setiap bagian :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini, pendahuluan menghantarkan pembaca untuk mengetahui alasan dan tujuan mengapa penelitian ini dilakukan. Maka dari itu, bab satu berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan terakhir sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini, tinjauan pustaka berisikan studi literatur guna mencari teori-teori yang mendukung atau melandasi dari penelitian ini, selain itu juga terdapat deskripsi tentang objek penelitian, yaitu desain kemasan parfum dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Isi dari bab ini yaitu landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini, metodologi penelitian berisikan langkah-langkah mengolah data yang sudah dikumpulkan dan data seperti apa yang digunakan. Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data; populasi, sampel, dan metode pengambilan sampel; objek dan subjek penelitian; prosedur penelitian; definisi operasional dan indikator penelitian; metode pengujian penelitian; dan yang terakhir metode analisis data.

BAB VI : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil output dari analisis data serta pembahasan dari hasil tersebut terhadap hipotesis yang sudah dikembangkan sebelumnya

BAB V : KESIMPULAN

Bagian ini merupakan bagian akhir sekaligus penutup dari penelitian ini. Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran yang dapat digunakan oleh pihak terkait, yaitu pihak manajerial perusahaan parfum. Selain itu juga berisikan keterbatasan penelitian dan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Pada bab ini peneliti akan membahas tentang kesimpulan dari setiap analisis yang pertama analisis deskriptif responden, analisis regresi berganda, analisis regresi sederhana, dan uji *one-way ANOVA*. Peneliti juga akan memberikan beberapa keterbatasan penelitian, saran dan implikasi manajerial yang diharapkan bermanfaat dan berguna bagi perusahaan parfum serta bagi penelitian yang akan datang.

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis pada bab IV tentang efek desain visual dan verbal kemasan dan manfaat kemasan terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Desain visual pada kemasan parfum berkontribusi secara positif pada keputusan pembelian.
2. Desain verbal pada kemasan parfum berkontribusi secara positif pada keputusan pembelian.
3. Manfaat kemasan pada kemasan parfum berkontribusi secara positif pada keputusan pembelian.
4. Tidak terdapat perbedaan penilaian desain visual dan verbal pada kemasan parfum jika dilihat dari perbedaan pendapatan per bulan.

Namun pada variabel manfaat kemasan dan keputusan pembelian terdapat perbedaan penilaian berdasarkan perbedaan pendapatan per bulan.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis efek desain kemasan dan manfaat kemasan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti lakukan serta penjelasan yang telah diuraikan pada bagian kesimpulan, peneliti menemukan beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan dalam perusahaan atau kehidupan nyata yaitu sebagai berikut :

1. Dalam hal ini diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan desain visual dari segi warna, bentuk, ukuran, gambar, dan font pada kemasan produk parfum sebelum diproduksi, karena dapat dilihat bahwa konsumen cenderung terdorong untuk membeli parfum apabila bentuk visual dari kemasan parfum menarik perhatian konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mampu menentukan warna, bentuk, ukuran, gambar, serta font untuk kemasan parfum yang bisa menarik perhatian konsumen atau pasar yang dituju sesuai dengan karakter perusahaan atau merek dan tren saat ini.
2. Perusahaan diharapkan dapat mengoptimalkan desain verbal pada kemasan parfum yang berkontribusi secara positif pada keputusan

pembelian. Setelah desain visual pada kemasan menarik perhatian dan memberi kesan, informasi produk juga sangatlah penting. Melihat juga konsumen wanita saat ini sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian terutama pada produk kecantikan, mulai memperhatikan informasi produk dari komposisi, tanggal kadaluwarsa, informasi penyimpanan, dan informasi lainnya yang terdapat pada kemasan. Maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan dari desain verbal kemasan dan memberikan informasi produk dengan jelas agar tidak menimbulkan keraguan konsumen pada produk parfum sebelum melakukan pembelian.

3. Perusahaan juga diharapkan dapat memberikan atau menentukan *value* tersendiri pada kemasan parfum yang nantinya konsumen dapat merasakan manfaat dari kemasan parfum tersebut. Hal ini terbukti bahwa desain kemasan dapat memberikan manfaat secara fungsional, sosial, emosional, dan lingkungan. Inilah yang perlu perusahaan pertimbangkan apabila ingin memberikan *value* tersendiri untuk konsumennya. Parfum yang dapat memberikan manfaat melalui kemasan akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli. Apabila perusahaan bisa memproduksi sebuah parfum yang dapat memberikan manfaat secara emosional melalui kemasan dan dapat dirasakan oleh konsumen maka beberapa konsumen bisa loyal terhadap merek parfum tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya atau yang lebih dalam lagi dimasa yang akan datang. Adapun keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Data dalam penelitian ini dikumpulkan secara online sehingga peneliti tidak dapat mengawasi dalam proses pengisian kuesioner apakah dijawab dengan konsisten atau tidak dan tidak bisa memberikan penjelasan secara langsung kepada responden apabila terdapat pertanyaan yang kurang jelas.
2. Penelitian ini hanya difokuskan pada produk parfum asli atau original dan tidak meneleliti pada satu merek parfum tertentu.
3. Mengenai produk parfum yang pernah digunakan atau dibeli oleh responden asli ataupun palsu diasumsikan berdasarkan persepsi responden.
4. Pada penelitian ini tidak menggunakan analisis moderat (MRA) atau moderasi untuk menguji pengaruh.

5.4 Saran Penelitian Selanjutnya

Pada bagian ini peneliti akan menyampaikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya yang akan datang, sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan pengumpulan data dengan cara kombinasi secara *online* dan *offline* agar dapat mengawasi responden saat mengisi kuesioner dan menghindari jawaban responden yang tidak konsisten.
2. Penelitian selanjutnya bisa meneliti salah satu merek parfum tertentu.
3. Penelitian selanjutnya disarankan membahas lebih dalam lagi kemasan yang ramah lingkungan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsamie, M., Abdul Rahman, R., Mustafa, S. and Hashim, D. (2013),
“Effect of packaging shape and storage on the keeping quality of mineral water and a development of water-treatment device”,
- Abdullah, M., Kalam, A. and Akterujjaman, S. (2013), *“Packaging factors determining consumer decision”*, *International Journal of Humanities and Management Sciences*, Vol. 1 No. 5, pp. 285-289.
- Arnaud Bigoin-Gagnan, Sophie Lacoste-Badie (2018) *“Symmetry Influences Packaging Aesthetic Evaluation and Purchase Intention”*.
- Ahaiwe, E., Onwumere, J. and Agodi, J. (2015), *“Analysis of determinants of brand preference for cosmetics in Abia State, Nigeria”*, *The International Journal of Business & Management*, Vol. 3 No. 9, pp. 244-250.
- Ahmad, N., Billo, M. and Lakhan, A. (2012), *“Effect of product packaging in consumer buying decision”*, *Journal of Business Strategies*, Vol. 6 No. 2, pp. 1-10.
- Ahmed, R., Parmar, V. and Amin, M. (2014), *“Impact of product packaging on consumer’s buying behavior”*, *European Journal of Scientific Research*, Vol. 120 No. 2, pp. 145-157.
- Benedetti, M., Cesarotti, V., Giuiusa, A. and Introna, V. (2014), *“Buffer size design in pharmaceutical packaging lines: an analytical methodology proposal and case study”*, *International Journal of Engineering Business Management*, Vol. 6 No. 26, pp. 1-10.
- Clement, J. (2007), *“Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design”*, *Journal of Marketing Management*, Vol. 9 No. 10, pp. 917-928.
- Ehsan, M. and Lodhi, S. (2015), *“Brand packaging and consumer buying*

- behavior: a case of FMCG products*”, International Journal of Scientific and Research Publications, Vol. 5 No. 11, pp. 590-602.
- Harrie Lutfie, Ika Syafrina, Rahmat Hidayat. (2017) “*The Impact of Green Product through Labeling, Packaging and Product Perception for Purchasing Decision: A Review*”
- Keller, K. (2012), *Strategic Brand Management*, 4th ed., Pearson Education, Harlow.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2009), *Principles of Marketing*, 13th ed., Prentice Hall, New York, NY.
- Kotler, P. and Keller, K. (2011), *Marketing Management*, 14th ed., Pearson Education, London.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. (2008), *Principles of Marketing*, 5th ed., Pearson Education Limited, Harlow.
- Kotler, P.H. (2003), *Marketing Management*, 9th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
- Lewis, M. (1991), *Understanding Brands*, Kogan Page, London.
- Liu, Y. (2011), “*How packaging designs of cosmetics affect female consumers’ purchasing behavior?*”, Bachelor’s thesis, Arcada University of Applied Sciences, Helsinki.
- Lonergan, K., Gosevski, B., Pedri, G. and Loli, B. (2001), “*Socially conscious packaging and its influence on brand packaging*”, Australia New Zealand Marketing Academics Conference, Auckland, December 3-5.
- Lonergan, K., Gosevski, B., Pedri, G. and Loli, B. (2001), “*Socially conscious packaging and its influence on brand packaging*”, Australia New Zealand Marketing Academics Conference, Auckland, December 3-5.
- Manijeh Bahrainizad and Azadeh Rajabi. (2017) “*Consumers’ perception of usability of product packaging and impulse buying Considering consumers’ mood and time pressure as moderating variables*”
- Mohammed Z. Salem (2018). “*Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain*”
- Nawaz, A., Billoo, M. and Lakhan, A. (2012), “*Effect of product packaging in*

- consumer buying decision*”, *Journal of Business Strategies*, Vol. 6 No. 2, pp. 1-10.
- Nesselhauf, L., Deker, J. and Fleuchaus, R. (2017), “*Information and involvement: the influence on the acceptance of innovative wine packaging*”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 285-298.
- Nilforushan, S. and Haeri, F. (2015), “*The effect of packaging design on customers’ perception of food products’ quality, value, and brand preference (case study: Pegah pasteurized cheese, in Isfahan city)*”, *WALIA Journal*, Vol. 31 No. S3, pp. 127-132.
- Olawepo, G. and Ibojo, B. (2015), “*The relationship between packaging and consumers purchase intention: a case study of Nestlé Nigeria product*”, *International Business and Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 72-81.
- Pensasitorn, W. (2015), “*The use of images in graphic design on packaging of food and beverages*”, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3 No. 12, pp. 1159-1163.
- Räisänen, Hannele Kauppinen, Marie-Nathalie Jauffret. (2017) “*Using colour semiotics to explore colour meaning*”
- Rajeev, Gaurav Singla, and Dhirender. (2017) “*Packaging: An Important Tool in Modern Era of Marketing*”
- Rettie, R. and Brewer, C. (2000), “*The verbal and visual components of package design*”, *Journal of Product Brand Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 56-70.
- Sanjeev Kapoor and Niraj Kumar. (2019) “*Does Packaging Influence Purchase Decision of Food Products? A Study of Young Consumers of India*”
- Valentya, F., Lestari, N., Gotama, T. and Kumar, S. (2014), “*Packaging as an attractive language to stimulate consumer preference on perfume: a survey on young adult respondents in the area of Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia*”, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 4 No. 1, pp. 1-7.

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

*Efek Warna dan Bentuk Kemasan Parfum pada Keputusan Pembelian Konsumen
Wanita di Yogyakarta*

Berikut adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang efek warna dan bentuk kemasan parfum saat Anda akan membeli parfum original. Oleh karena itu di sela-sela kesibukan Anda, kami memohon dengan hormat kesediaan Anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas ketersediaan dan partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

- Apakah Anda pernah membeli parfum asli / original?

Pernah / Tidak

- Harga parfum yang Anda beli :
 - a. < Rp 500.000
 - b. > Rp 500.000
- Usia Anda :
- Pendapatan Anda dalam 1 bulan :
 - a. \leq Rp 2.500.000
 - b. Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000
 - c. \geq Rp 5.000.000

DAFTAR KUESIONER

Mohon untuk memberi tanda (V) pada setiap pernyataan yang Anda pilih

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

ST = Sangat Setuju

1. Visual

No.	Variabel	STS	TS	N	S	SS
1.	Warna pada kemasan parfum menarik perhatian saya					
2.	Warna pada kemasan parfum mudah diingat					
3.	Bentuk kemasannya menarik perhatian saya					
4.	Bentuk kemasannya nyaman digunakan					
5.	Ukuran kemasan memenuhi kebutuhan saya					
6.	Ukuran kemasan parfum mendorong saya untuk membelinya					
7.	Gambar kemasan parfum membuatnya dapat dikenali					
8.	Font pada kemasan parfum menarik perhatian saya					

2. Verbal

No.	Variabel	STS	TS	N	S	SS
1.	Nama merek pada kemasan parfum menarik perhatian saya					
2.	Nama merek pada kemasan parfum unik dibandingkan merek yang lain					
3.	Nama merek pada kemasan parfum mudah diingat					
4.	Informasi produk pada kemasan dijelaskan dengan jelas					
5.	Informasi produk pada kemasan mempengaruhi kepercayaan pada produk					
6.	Informasi penyimpanan pada kemasan mudah diikuti					
7.	Saya bereaksi lebih baik terhadap kemasan produk yang dicantumkan bahasa Indonesia					
8.	Informasi produk pada kemasan (seperti: nama perusahaan, alamat, produksi dan tanggal kadaluwarsa) dijelaskan dengan jelas					

3. Manfaat Kemasan

No.	Variabel	STS	TS	N	S	SS
1.	Manfaat kinerja pada kemasan parfum yang saya gunakan dibuat dengan baik					
2.	Manfaat fungsional pada kemasan parfum memiliki standar kualitas yang dapat diterima					

3.	Kemasan parfum memberikan manfaat emosional seperti membuat saya merasa rileks					
4.	Kemasan parfum memberikan manfaat emosional seperti memberikan saya rasa kesenangan					
5.	Kemasan parfum meberikan manfaat peningkatan konsep diri sosial seperti membantu saya merasa diterima					
6.	Kemasan parfum memberikan manfaat sosial seperti memperbaiki cara saya dipandang oleh orang lain					
7.	Saya lebih suka kemasan yang ramah lingkungan					
8.	Saya lebih suka kemasan yang berkualitas tinggi					
9.	Saya lebih suka kemasan yang mudah dibuka					

4. Keputusan Pembelian

No.	Variabel	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan membeli apabila terdapat nama merek pada kemasan parfum					
2.	Saya akan membeli apabila terdapat informasi produk pada kemasan					
3.	Saya akan membeli apabila warna pada kemasan parfum menarik perhatian saya					
4.	Saya akan membeli apabila bentuk kemasan parfum menarik perhatian saya					
5.	Saya akan membeli apabila ukuran					

	kemasan parfum sempurna					
6.	Saya akan membeli apabila produk mudah digunakan					
7.	Saya akan membeli apabila kemasan parfum dapat dikembalikan atau ditukarkan dengan point					
8.	Saya akan membeli apabila kemasan parfum bermanfaat					
9.	Saya berniat untuk menggunakan parfum asli / original					
10.	Saya akan selalu mencoba menggunakan parfum asli / original					
11.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan parfum asli / original					

LAMPIRAN II

Data Kuesioner

1	2	22	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5			
1	2	23	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5		
1	1	20	1	4	3	4	3	3	2	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5			
1	2	17	1	4	5	5	5	4	3	3	3	3	2	5	4	3	3	3	5	3	4	2	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4			
1	2	25	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	2	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3			
1	1	22	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	2	24	2	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4		
1	2	22	1	4	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	2	23	1	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
1	2	23	2	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4		
1	1	22	1	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5		
1	2	22	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	2	4	2	4	2	4	5	5	2	5	4	5	4	5	5	4	4	1	2	5	5	5		
1	1	22	1	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	
1	2	23	2	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
1	2	21	3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	17	1	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	2	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5		
1	2	23	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	
1	2	26	2	3	4	5	3	3	3	4	2	5	2	5	4	5	3	3	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5		
1	2	22	1	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	22	1	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4		

1	1	25	1	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3											
1	2	23	2	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	4	5	5	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4										
1	1	22	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	3	3	5	5	5								
1	2	22	2	5	3	5	4	4	4	5	3	5	3	5	5	3	4	2	4	4	4	2	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	3	2	3	5	5	5					
1	1	22	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5					
1	2	23	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4					
1	2	18	1	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	5	5	5			
1	2	20	1	5	5	5	3	5	5	4	2	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	1	3	2	5	4	4	1	1	2	1	2	2				
1	1	16	1	4	4	3	5	3	3	3	2	2	3	3	5	5	4	3	5	4	5	3	3	3	3	5	3	3	4	5	4	3	3	4	3	2	5	4	3	3				
1	1	17	1	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5				
1	1	18	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
1	1	22	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5	2	2	5	5	5	5				
1	1	19	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3				
1	2	21	3	5	3	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
1	2	22	2	4	4	5	2	3	3	5	3	4	3	5	3	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5		
1	1	22	1	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	2	22	2	5	4	4	5	3	5	5	2	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3			
1	1	21	1	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5			
1	2	22	1	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5		
1	2	22	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5			
1	2	21	2	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	1	21	1	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	
1	2	23	2	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	1	22	1	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5

1	2	22	1	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	5	5	5	2	3	2	3	5	5	3	4	3	3	3	
1	1	21	1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
1	2	21	1	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	
1	2	22	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
1	2	47	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	4	5	5	5	4	4	5	5	1	1	5	5	2	
1	2	21	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	2	50	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	22	1	5	5	5	5	5	2	3	3	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	5	4	4
1	2	21	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	17	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	5	5	5	3	3	2	2	5	4	3	3	5	3	3	4	3	2	3	5	5	5	
2	1	21	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	2	2	2	4	3	5	3	5	3	2	4	5	4	4	3	2	2	
1	2	22	2	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5		
1	1	22	3	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	
1	2	22	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	22	1	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	
1	2	22	1	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	
1	1	18	1	4	4	4	4	5	3	2	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	3	3	4	2	3	4	3	3	
1	2	22	1	5	4	5	4	3	3	5	5	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	
1	1	22	1	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	31	3	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4
2	2	19	2	3	5	5	2	4	1	5	3	3	3	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	3	2	3	3	5	4	5	1	2	2	2	2	5	5	5	4	5
1	1	21	2	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	5	4	4	
1	2	22	1	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
1	1	24	1	5	4	5	3	5	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	5	5	2	4	5	5	3	5	5	3	3	

1	1	22	1	5	5	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5		
1	2	24	3	2	2	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	2	2	4	2	2	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	5	4	5	4	2	2	1	1	1	
1	2	22	3	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	4	5	3	3	5	5	5		
1	2	24	2	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	1	1	5	3	5	2	3	3	3	2	3	5	5	4	4	4	
1	2	55	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	2	3	5	5	5		
1	1	21	1	5	3	5	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	
1	1	21	2	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5		
1	1	22	2	4	2	4	1	1	3	1	2	5	5	4	3	5	4	1	5	4	3	2	3	5	4	5	2	4	4	5	3	2	4	4	3	5	4	5	3	
1	2	25	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
1	2	23	1	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	
1	2	23	1	4	2	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	1	5	5	5	4	4	1	1	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	
1	2	52	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	17	1	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	3	5	4	4	4	2	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	
1	1	23	3	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	
1	1	23	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
1	1	22	1	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	2	22	1	4	3	5	2	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	5	3	5	4	1	4	4	3	5	4	5	5	5	
1	1	22	1	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	22	1	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
1	1	19	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	22	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	23	1	4	4	3	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	38	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
1	1	22	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5

1	2	31	3	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4			
1	2	22	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
1	1	22	2	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	5		
1	2	23	1	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	2	5	3	3	5	5	5	3	3	5	4	5	5	2	2	5	5	5		
1	2	23	1	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	2	5	3	3	5	5	5	3	3	5	4	5	5	2	2	5	5	5		
1	1	23	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	1	22	1	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5		
1	1	32	2	2	4	2	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	5	3	5	5	4	3	3	1	4	3	5	5	3	2	2	4	5	5	5	5	5	4		
1	1	24	1	5	4	5	3	5	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	5	5	2	4	5	5	3	5	5	3	3		
1	2	22	1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	
1	1	22	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
1	1	21	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	3	3	2	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
1	1	22	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5	
1	2	23	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
1	1	25	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	21	3	5	5	5	2	5	3	4	5	5	2	5	5	4	1	1	4	4	5	5	4	1	1	2	5	3	5	4	5	4	5	3	1	3	5	5	5		
2	1	20	1	5	4	5	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	5	3	3	2	3	4	2	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	
1	2	22	2	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	2	3	5	5	5		
1	2	22	3	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	
1	2	23	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4		
1	1	43	3	4	5	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	2	2	3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	4	4		
2	1	19	1	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	29	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	4	5	2	2	4	4	4
1	1	23	1	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

1	2	18	1	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5						
1	2	20	3	4	4	5	3	4	2	4	5	5	5	4	4	2	1	3	3	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	2	5	2	4	2	2	5	5	5	
1	1	22	3	4	4	5	4	4	5	4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	
1	2	22	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	2	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5		
1	2	20	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	
1	1	22	1	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4		
1	1	22	1	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4		
1	1	21	1	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4		
1	2	24	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
1	1	26	1	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	3	3	5	5	3	3	5	5	3	
1	1	22	1	4	5	4	5	5	3	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	
1	1	20	1	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	4	2	4	1
1	1	21	1	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5
1	2	23	2	2	2	5	1	2	1	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	1	1	4	4	3	4	5	1	5	1	1	1	3	2	2	5	5	5
1	2	22	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3
1	2	22	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	2	4	3	3	3	3	5	5	5
1	1	23	1	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	1	1	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
1	2	23	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	4	
1	1	22	1	5	5	5	5	4	3	3	2	2	2	1	3	2	4	1	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	5	4	5	3	3	3	4	3
1	1	22	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	2	2	5	5	5
1	1	21	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	22	1	4	2	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
1	2	23	3	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	4
1	2	21	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

1	2	21	1	3	3	4	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5		
1	2	22	1	5	5	2	3	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	3	3	3	5	3	5	4	3	3	5	5	3	3	3	3	
1	1	22	1	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4		
1	2	23	2	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4		
1	1	17	1	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	2	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
1	1	22	1	2	5	2	2	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	5	5	3	3	5	5	5	
1	2	19	3	5	5	5	4	3	2	5	5	4	5	5	3	3	2	4	2	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	
1	1	23	3	4	4	5	4	5	5	5	2	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	
1	1	22	1	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
1	2	20	1	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
1	1	21	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
1	2	20	1	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	
1	2	20	1	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	
1	1	22	1	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	
1	1	22	1	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	
1	1	23	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	22	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	23	2	3	3	3	3	5	5	3	3	4	3	3	4	5	3	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	5	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	
1	2	28	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	
2	1	16	1	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
1	2	28	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
1	2	25	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	
1	1	21	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	
1	1	20	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

1	2	25	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5					
1	2	21	2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	5	3	3	5	5	5		
1	2	28	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5			
1	1	28	3	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4			
1	1	21	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	
1	1	21	2	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	
1	1	22	2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	
1	1	21	2	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5

LAMPIRAN III

Realibilitas dan Validitas

Variabel Visual

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.781	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VS1	4.27	.817	168
VS2	4.27	.748	168
VS3	4.38	.788	168
VS4	4.13	.913	168
VS5	4.26	.848	168
VS6	4.05	.972	168
VS7	4.09	.874	168
VS8	3.76	1.081	168

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VS1	28.93	15.451	.548	.384	.743
VS2	28.93	15.870	.539	.347	.747
VS3	28.83	16.587	.379	.240	.769
VS4	29.08	15.497	.460	.281	.757
VS5	28.95	15.830	.458	.340	.757
VS6	29.16	15.034	.486	.374	.753
VS7	29.12	15.614	.472	.300	.755
VS8	29.45	14.225	.521	.314	.748

Variabel Verbal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.725	.751	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VB1	4.30	.764	168
VB2	4.03	.872	168
VB3	4.37	.786	168
VB4	4.32	.776	168

VB5	4.41	.712	168
VB6	4.26	.835	168
VB7	3.46	1.137	168
VB8	4.49	.726	168

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VB1	29.35	12.706	.368	.340	.707
VB2	29.62	11.926	.434	.298	.694
VB3	29.28	12.119	.468	.328	.688
VB4	29.33	12.090	.482	.302	.686
VB5	29.24	11.739	.625	.480	.662
VB6	29.39	11.640	.519	.406	.677
VB7	30.19	12.670	.165	.063	.771
VB8	29.15	12.467	.449	.289	.693

Variabel Manfaat Kemasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.749	.741	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MK1	4.21	.757	168
MK2	4.24	.703	168
MK3	3.83	1.076	168
MK4	4.05	.908	168
MK5	3.82	1.068	168
MK6	3.73	1.141	168
MK7	3.89	1.003	168
MK8	4.23	.796	168
MK9	4.39	.789	168

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MK1	32.18	20.100	.374	.411	.735
MK2	32.15	20.942	.276	.375	.747
MK3	32.55	17.099	.557	.494	.702
MK4	32.34	17.770	.603	.545	.697
MK5	32.57	16.511	.640	.724	.685
MK6	32.66	16.178	.624	.709	.687

MK7	32.49	21.006	.130	.064	.776
MK8	32.15	20.096	.347	.217	.738
MK9	32.00	20.515	.290	.161	.745

Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.797	.805	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	4.23	.896	167
KP2	4.34	.767	167
KP3	3.92	1.038	167
KP4	4.15	.896	167
KP5	4.19	.843	167
KP6	4.40	.729	167
KP7	3.67	1.116	167
KP8	3.83	1.039	167
KP9	4.56	.733	167

KP10	4.50	.759	167
KP11	4.37	.853	167

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	41.93	26.315	.482	.339	.779
KP2	41.82	27.498	.430	.239	.784
KP3	42.25	26.162	.406	.430	.788
KP4	42.01	26.301	.483	.457	.778
KP5	41.97	26.993	.439	.386	.783
KP6	41.76	27.521	.457	.413	.782
KP7	42.49	25.324	.443	.557	.785
KP8	42.33	25.620	.461	.568	.782
KP9	41.60	27.338	.479	.700	.780
KP10	41.66	27.009	.502	.660	.778
KP11	41.80	26.513	.490	.628	.778

Regresi

Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.412	.39150

a. Predictors: (Constant), VERBAL, VISUAL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.141	2	9.071	59.179	.000 ^b
	Residual	25.137	164	.153		
	Total	43.278	166			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), VERBAL, VISUAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.091	.291		3.744	.000
	VISUAL	.384	.062	.415	6.218	.000
	VERBAL	.360	.070	.343	5.136	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Regresi Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.423	.38792

a. Predictors: (Constant), MANFAAT_KEMASAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.448	1	18.448	122.594	.000 ^b
	Residual	24.830	165	.150		
	Total	43.278	166			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), MANFAAT_KEMASAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.665	.231		7.222	.000
	MANFAAT_KEMASA	.627	.057	.653	11.072	.000
	N					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

One-way ANOVA

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
VISUAL	1	86	4.0843	.52736	.05687	3.9712	4.1974	2.38	5.00
	2	39	4.1378	.65882	.10550	3.9243	4.3514	2.25	5.00
	3	42	4.2798	.47643	.07352	4.1313	4.4282	2.88	5.00
	Total	167	4.1460	.55167	.04269	4.0617	4.2302	2.25	5.00
VERBAL	1	86	4.1730	.49303	.05316	4.0673	4.2787	2.25	5.00
	2	39	4.1699	.42966	.06880	4.0306	4.3092	3.00	4.75
	3	42	4.2887	.52199	.08055	4.1260	4.4514	3.00	5.00
	Total	167	4.2013	.48642	.03764	4.1270	4.2757	2.25	5.00
MANFAAT_KEMASAN	1	86	3.9134	.50399	.05435	3.8054	4.0215	2.78	5.00
	2	39	4.0826	.47396	.07589	3.9290	4.2363	3.00	4.78
	3	42	4.2487	.57437	.08863	4.0697	4.4277	2.56	5.00
	Total	167	4.0373	.53170	.04114	3.9560	4.1185	2.56	5.00
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	1	86	4.1078	.51643	.05569	3.9971	4.2185	2.36	5.00
	2	39	4.2121	.50199	.08038	4.0494	4.3748	2.82	5.00
	3	42	4.3636	.47302	.07299	4.2162	4.5110	2.64	5.00
	Total	167	4.1965	.51060	.03951	4.1185	4.2745	2.36	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VISUAL	Between Groups	1.081	2	.541	1.794	.170
	Within Groups	49.439	164	.301		
	Total	50.520	166			
VERBAL	Between Groups	.428	2	.214	.904	.407
	Within Groups	38.848	164	.237		
	Total	39.277	166			
MANFAAT_KEMASAN	Between Groups	3.276	2	1.638	6.154	.003
	Within Groups	43.653	164	.266		
	Total	46.929	166			
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Between Groups	1.859	2	.930	3.680	.027
	Within Groups	41.419	164	.253		
	Total	43.278	166			