

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI PENGGUNAAN
KEMBALI KEMASAN PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
DENGAN SUASANA HATI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Ryan Aldithira Jemuat

NPM: 16 03 22963

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
2021**

HALAMAN JUDUL

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Ryan Aldisthira Jemuat

NPM: 16 03 22963

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "D. Koeshartono". The signature is fluid and cursive, written over a light blue horizontal line.

Drs. D. Koeshartono, MM.

09 Maret 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 367/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 12 April 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Prof. Dr. Shellyana Junaedi, M.Si. (Ketua Penguji)
2. Drs. D. Koeshartono, MM. (Anggota)
3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. (Anggota)

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

Nama : Ryan Aldisthira Jemuat

NPM 160322963

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Ryan Aldisthira Jemuat telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

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.
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PERNYATAAN

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

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI PENGGUNAAN
KEMBALI KEMASAN PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
DENGAN SUASANA HATI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

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

Yogyakarta, Maret 2021

Yang menyatakan,



Ryan Aldisthira Jemuat

KATA PENGANTAR

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Penggunaan Kembali Kemasan Produk Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Suasana Hati Konsumen Sebagai Variabel Moderasi”. Skripsi ini membahas tentang pengaruh dari persepsi konsumen mengenai penggunaan kemasan produk terhadap pembelian impulsif dimoderasi oleh suasana hati pada mahasiswa FBE UAJY. Skripsi ini tidak akan tesusun tanpa bantuan dari banyak pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, diantaranya:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat dan kesehatan sehingga penulis dapat Menyusun skripsi ini dengan baik.
2. Keluarga penulis, bapak, ibu, dan kakak tercinta yang selalu memberi dukungan penuh penulis dan memberi semangat untuk Menyusun skripsi.
3. Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Drs. D. Koeshartono,. MM. yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini dari awal hingga selesai.
4. Teman-teman yang selalu menemani, mendoakan, dan mendukung penulis dalam berproses menyusun skripsi ini dan selalu menghibur penulis.

Skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis sangat terbuka akan kritik dan saran dari berbagai pihak, sebagai bentuk evaluasi bagi skripsi ini dan juga bagi penulis. Sekali lagi, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada segala pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, Maret 2021



Penulis

Ryan Aldisthira Jemuat



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Praktis.....	7
2. Manfaat Teoritis.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Tinjauan Koseptual	10
1. Pembelian Impulsif	10
1. Kemasan Produk	12
2. Kemasan Produk dapat digunakan kembali.....	17
3. Suasana Hati.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Pengembangan Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Populasi.....	34

3.2	Sampel.....	35
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	35
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5	Metode Pengukuran Data.....	37
3.6	Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Variabel	38
3.7	Pengujian Instrumen Penelitian	41
1.	Uji Validitas	41
2.	Uji Reliabilitas.....	42
3.8	Metode Analisis Data.....	44
1.	Karakteristik Responden	44
2.	Analisis Deskriptif.....	44
3.	Analisis Regresi Linear Berganda	44
4.	Uji Moderasi.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Pengantar.....	51
4.2	Analisis Profil Respoden.....	51
4.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	54
1.	Analisis Deskriptif Variabel Bentuk Kemasan	55
2.	Analisis Deskriptif Variabel Warna Kemasan	56
3.	Analisis Deskriptif Variabel Bahan Kemasan.....	57
4.	Analisis Deskriptif Variabel Ukuran Kemasan	58
5.	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen Mengenai Penggunaan Kembali Kemasan Produk	59
6.	Analisis Deskriptif Variabel Suasana Hati Konsumen.....	60
7.	Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif.....	61
4.4	Pengujian Hiotesis	62
1.	Regresi Linear Berganda	62
2.	Hasil Uji Moderasi	66
4.5	Pembahasan.....	70
1.	Pengaruh Bentuk Kemasan Terhadap Persepsi Konsumen Mengenai Penggunaan Kembali Kemasan Produk.	70

2.	Pengaruh Warna Kemasan Terhadap Persepsi Konsumen Mengenai Penggunaan Kembali Kemasan Produk.	70
3.	Pengaruh Bahan Kemasan Terhadap Persepsi Konsumen Mengenai Penggunaan Kembali Kemasan Produk.	71
4.	Pengaruh Ukuran Kemasan Terhadap Persepsi Konsumen Mengenai Penggunaan Kembali Kemasan Produk.	71
5.	Pengaruh Persepsi Konsumen mengenai penggunaan kembali Kemasan Produk terhadap Pembelian Impulsif.....	72
6.	Suasana hati konsumen memoderasi pengaruh persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk terhadap pembelian impulsif	72
BAB V PENUTUP.....		74
5.1	Kesimpulan	74
1.	Statistik Deskriptif.....	74
2.	Analisis Regresi Berganda	75
3.	Uji Moderasi.....	75
5.2	Implikasi Manajerial	76
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	77
5.4	Saran	78
1.	Saran Bagi Perusahaan.....	78
2.	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....		80
LAMPIRAN.....		85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Oprasional	38
Tabel 3.2 Tabel Validitas	41
Tabel 3.3 Tabel Reliabilitas	43
Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden.....	52
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Bentuk Kemasan	55
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Warna Kemasan	56
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Bahan Kemasan	57
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Ukuran Kemasan.....	58
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen Mengenai Penggunaan Kembali Kemasan Produk.....	59
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Suasana Hati Konsumen	60
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif	61
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regersi Berganda	62
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Model 1	66
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Model 2.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	27
Gambar 3.1 Pengaruh Elemen Kemasan (Bentuk, Warna, Bahan, Ukuran) Terhadap Persepsi Konsumen Mengenai Penggunaan Kembali Kemasan Produk	46
Gambar 3.2 Persepsi Konsumen Mengenai Penggunaan Kembali Kemasan Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Moderasi oleh Suasana Hati Konsumen.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER.....	86
LAMPIRAN II DATA RESPONDEN.....	95
LAMPIRAN III DATA KUESIONER.....	101
LAMPIRAN IV UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS.....	111
LAMPIRAN V ANALISIS REGRESI BERGANDA DAN UJI MODERASI	121



**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI PENGGUNAAN
KEMBALI KEMASAN PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
DENGAN SUASANA HATI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Disusun oleh:

Ryan Aldisthira Jemuat

NPM: 16 03 22963

Pembimbing

Drs. D. Koeshartono, MM.

ABSTRAK

Dewasa ini perkembangan bisnis retail di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat besar. Kemasan produk sangat membantu pelaku bisnis dalam menjualkan produk mereka. Kemasan banyak didesain sebaik mungkin untuk meningkatkan penjualan produk dan juga kemasan yang didesain dengan ramah lingkungan dan dapat digunakan kembali dapat membantu dalam mengurangi polusi lingkungan yang menarik bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Konsumen mengenai penggunaan kembali Kemasan Produk terhadap Pembelian Impulsif dimoderasi oleh suasana hati konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, dengan metode kuantitatif. Survey ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada mahasiswa dan mahasiswi FBE UAJY. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis linear berganda dan juga uji moderasi menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk, bahan, dan ukuran kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen mengenai penggunaan kembali Kemasan Produk, Warna kemasan tidak berpengaruh terhadap Persepsi Konsumen mengenai penggunaan kembali Kemasan Produk. Persepsi Konsumen mengenai penggunaan kembali Kemasan Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. suasana hati konsumen memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh persepsi konsumen terhadap penggunaan kembali kemasan produk terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: bentuk kemasan, warna kemasan, bahan kemasan, ukuran kemasan, persepsi konsumen terhadap penggunaan kembali kemasan produk, pembelian impulsif, Suasana hati konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan bisnis retail di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, perkembangan bisnis retail yang sangat pesat juga dapat menjadi patokan atau cerminan peningkatan perekonomian suatu Negara, semakin tinggi perekonomian suatu Negara semakin tinggi pula pendapatan perkapita para penduduknya hal ini menciptakan peluang daya serap produk retail bagi para masyarakatnya semakin tinggi.

Peningkatan pendapatan para konsumen berbanding lurus dengan kebutuhan konsumen yang juga ikut meningkat. Kebutuhan konsumen terus meningkat yang mengakibatkan daya beli konsumen menjadi tinggi dan biasanya tidak terkendali. Hal seperti inilah yang biasanya dimanfaatkan oleh perusahaan atau pemasar sebagai peluang yang baik dimana perusahaan dapat melakukan inovasi – inovasi dalam mengembangkan produk mereka memanfaatkan tingkat konsumsi yang tinggi dari masyarakat. Inovasi-inovasi dari perusahaan atau pemasar inilah yang dapat meningkatkan pola konsumtif masyarakat dan inovasi-inovasi ini juga yang membuat dorongan pembelian impulsif bagi masyarakat pada perusahaan-perusahaan retail di Indonesia dan hal ini merupakan sesuatu yang umum terjadi.

Perilaku konsumen di Indonesia yang selalu merencanakan pembelian tetapi selalu membeli barang tambahan yang sebelumnya tidak direncanakan hal inilah yang sering kita sebut dengan pembelian impulsif atau yang lebih biasa kita ketahui

dengan pembelian konsumen tanpa adanya perencanaan sebelumnya atau membeli produk secara tiba-tiba. Para konsumen melakukan kegiatan pembelanjaan yang tidak terencana melakukan keputusan pembelian biasanya diadasi oleh tingkat emosional mereka ketika mereka berada di suatu tempat pembelanjaan yang mereka kunjungi, keputusan emosional dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu tindakan impulsif.

Mengidentifikasi dan mengetahui perilaku konsumen adalah sesuatu yang setiap perusahaan inginkan. Perusahaan atau yang biasanya pemasar mencoba untuk merangsang perasaan konsumen saat melakukan kegiatan berbelanja yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pembelian secara impulsif adalah salah satu dari sedemikian banyak perilaku konsumen, pemasar atau penjual yang terampil biasanya menggunakan hal ini untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Studi yang dilakukan di bidang ini menunjukkan bahwa persentase pembelian yang tinggi dilakukan sebagai hasil keputusan impulsif daripada yang pilihan direncanakan sebelumnya. Saat ini, relatif 70 persen dari keputusan pembelian dibuat pada saat pembelian (Hulten & Vanyushin, 2011) dan 30-50 persen dari semua pembelian konsumen adalah pembelian impulsif (Khan, Humayun, & M., 2015).

Pembelian impulsif terjadi ketika pembeli melihat-lihat di toko tanpa mengetahui secara pasti apa yang dia cari. Dalam kasus ini, daya tarik visual diperlukan untuk penjualan. Pengemasan merupakan salah satu faktor utama dari sebuah produk dalam pengambilan keputusan pembelian di titik pembelian (Hollywood, Wells, Armstrong, & Farley, 2013).

Seiring perkembangan jaman saat ini perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi dengan produknya. Persaingan yang kompetitif tersebut menuntut perusahaan untuk lebih kreatif mendesain produknya agar lebih menarik dari para pesaing. Salah satu daya tarik yang dapat ditonjolkan dari sebuah produk adalah kemasannya. Kekuatan desain kemasan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena desain kemasan yang unik memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Kemasan menjadi faktor yang cukup penting bagi konsumen untuk membeli produk selain harga dan rasa. Karena saat ini kemasan bisa menjadi strategi jitu dalam pemasaran suatu produk untuk menarik minat beli konsumen. Kemasan juga bisa memberi gambaran awal dari suatu produk, baik itu dari segi kualitas maupun nilai produk yang di tawarkan oleh produsen.

Peningkatan dalam pembelian impulsif memiliki dampak psikologis yang merugikan bagi konsumen. Ini terjadi karena dua alasan. Pertama, mereka menghabiskan banyak uang untuk membeli produk, yang mengarah pada pembelian impulsif. Kedua, konsumen memiliki ketidakpastian tentang kualitas dan fungsi produk dan menganggapnya sebagai risiko untuk membeli produk (Liang, 2012). Kedua, konsumen berpikir bahwa dia akan menerima hal negatif sikap/tanggapan orang lain sebagai akibat membeli produk. Menurut penelitian sebelumnya relatif 80 persen responden berbicara tentang hasil negative pembelian impulsif dan menyesal berbelanja dengan cara ini (BATI dan ATICI, 2010) (Harmancioglu et al., 2009) dalam (Rajabi & Bahrainizad, 2018).

Data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada Februari 2019, merilis bahwa saat ini Indonesia menghasilkan sedikitnya 64 juta ton timbunan sampah setiap tahunnya. Berdasarkan data tersebut, sekitar 60 persen sampah ditimbun ke TPA, 10 persen sampah didaur ulang, sedangkan 30 persen lainnya tidak dikelola dan mencemari lingkungan (Sumartiningtyas, 2020). Jika diperhatikan, sudah banyak Gerakan *green behavior* yang dapat membantu menjaga lingkungan, namun perubahan besar berawal dari perubahan kecil. Dimulai dari diri sendiri, dengan mengganti produk sekali pakai dengan produk berkelanjutan yang sifatnya ramah lingkungan. Sekarang sudah tersedia berbagai produk ramah lingkungan yang mudah untuk ditemukan. Misalnya, sedotan berbahan bambu, sedotan berbahan stainless, kantong belanja *reusable*, produce bag yang dapat digunakan untuk menggantikan plastik ketika membeli buah atau sayuran, tumbler sebagai pengganti botol plastik sekali pakai, sikat gigi bambu, maupun peralatan makan *reusable* sebagai pengganti kemasan plastik.

Di sisi lain, konsumen menikmati pembelian, tetapi pengurangan finansial mereka kemampuan dan masalah lingkungan menciptakan perasaan negatif, yang bertindak seperti penghalang tindakan berbelanja mereka. Masalah yang penting adalah masalah lingkungan dan limbah Akibat banyaknya pembelian produk dengan kemasan berbeda oleh konsumen. Dalam mengurangi rasa bersalah atau perasaan negatif konsumen banyak hal yang bisa dilakukan seperti menabung dan juga mengurangi limbah, salah satunya adalah limbah kemasan yang biasanya kita dapatkan pada pembelian produk Konsumen dapat menggunakan kembali kemasan yang didapatkan menjadi sesuatu untuk dipakai dibandingkan dibuang, Kemasan

produk ramah lingkungan untuk menarik minat konsumen. Sebagai contoh konsumen dapat memakai kembali kemasan yang didapat menjadi tempat penyimpanan dibandingkan dengan langsung membuang kemasan tersebut menjadi limbah yang mencemarkan lingkungan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau pemasar untuk membuat kemasan yang ramah lingkungan atau dapat digunakan kembali untuk menarik konsumen membeli produk mereka dengan perasaan yang senang karena dapat membantu mengurangi polusi.

Di Indonesia sendiri sekitar 27% penduduknya itu dikuasai oleh gen z yang lahir disekitar tahun 1997-2008 yang rata-rata sedang duduk dibangku kuliah dan juga sekolah, dan mempunyai sifat konsumtif yang sangat tinggi. Banyak sekali produk yang diciptakan untuk memenuhi kepuasan sifat konsumtif para gen z ini salah satu caranya adalah dengan memperindah atau membuat kemasan produk seunik mungkin. Maka peneliti ingin menjadikan mahasiswa FBE UAJY sebagai responden karena melihat sebagian besar mahasiswa adalah generasi z dan mempunyai pola konsumtif yang sangat tinggi dan juga akan menjadi target pasar utama kebanyakan produk yang ada di Indonesia.

Penulis ingin mengetahui perilaku pembelian impulsif konsumen (mahasiswa dan mahasiswi FBE UAJY) terhadap produk baru yang unik dan lain dari pada yang lain dimana konsumen melihat kegunaan dari kemasan tersebut yang bisa dipakai kembali menjadi sesuatu agar tidak mencemari lingkungan dan menimbulkan emosi positif bagi konsumen. Impulsif buying dilakukan tidak hanya melihat secara umum persepsi konsumen terhadap Penggunaan kembali kemasan dapat juga diperkuat melalui emosi konsumen saat melakukan keputusan

pembelian, terdapat hal-hal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Penggunaan kembali kemasan, hal-hal yang perlu diperhatikan seperti bentuk kemasan, warna kemasan, bahan kemasan, ukuran kemasan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk merumuskan masalah-masalah yang ada sebagai berikut:

1. Apakah bentuk kemasan berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk?
2. Apakah warna kemasan berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk?
3. Apakah bahan kemasan berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk?
4. Apakah ukuran (besar atau kecilnya) kemasan berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk?
5. Apakah persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
6. Apakah suasana hati konsumen memoderasi pengaruh persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk terhadap pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh bentuk kemasan pada persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk.
2. Mengetahui pengaruh warna kemasan pada persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk.
3. Mengetahui pengaruh bahan kemasan pada persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk.
4. Mengetahui pengaruh ukuran (besar atau kecilnya) kemasan pada persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk.
5. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk terhadap pembelian impulsif.
6. Mengetahui suasana hati konsumen memoderasi pengaruh persepsi konsumen terhadap penggunaan kembali kemasan produk terhadap pembelian impulsif.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai persepsi konsumen terhadap penggunaan kembali kemasan produk dengan dimensinya serta pengaruhnya terhadap pembelian impulsif yang selanjutnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para perusahaan dalam mendisain kemasannya menjadi lebih baik lagi.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini akan mengarah ke perilaku konsumen yang melakukan pembelian impulsif melihat dari persepsi konsumen terhadap penggunaan kembali kemasan produk. Oleh sebab itu, perusahaan atau pemasar dapat melihat perilaku konsumen membeli produk dilihat dari penggunaan kembali kemasan produk tersebut sehingga perusahaan atau pemasar dapat mendesain kemasan produk mereka menjadi lebih menarik.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bagian sebagai berikut

Bab I: Pendahuluan

Bab pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai penjabaran teori terkait perilaku konsumen yang berfokus pada perilaku pembelian impulsif berdasarkan persepsi konsumen terhadap penggunaan kembali kemasan produk dengan elemen bentuk kemasan, warna kemasan, bahan kemasan, ukuran kemasan, yang selanjutnya dimoderasi oleh suasana hati konsumen. Dalam bab ini juga akan dijabarkan kerangka serta pengembangan hipotesis atas penelitian ini.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini akan membahas secara spesifik ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini akan menjabarkan hasil dari pengujian data penelitian, dalam hal ini data tersebut merupakan data kuantitatif berupa kuesioner yang disebarkan sesuai ruang lingkup penelitian

Bab V: Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan, batasan, serta saran yang selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang berkepentingan serta untuk penelitian serupa atau selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu mengenai pengaruh persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk terhadap pembelian impulsif dengan suasana hati konsumen sebagai variabel moderasi.

5.1 Kesimpulan

1. Statistik Deskriptif

Dilihat dari mean variabel-variabel dalam penelitian yang bervariasi dari variabel bentuk kemasan penilaian responden pada tingkat tinggi, pada variabel warna kemasan penilaian responden pada tingkat sangat tinggi, variabel bahan penilaian responden pada tingkat tinggi, variabel ukuran kemasan penilaian responden pada tingkat tinggi, variabel persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk penilaian responden pada tingkat sangat tinggi, variabel suasana hati konsumen penilaian responden pada tingkat tinggi, variabel pembelian impulsif dengan penilaian responden pada tingkat tinggi. Dengan melihat jumlah mean dari tiap variabel dapat diartikan tingkat penilaian responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini tinggi.

2. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari bentuk kemasan, warna kemasan, bahan kemasan, ukuran kemasan terhadap persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk. Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda pada aplikasi SPSS untuk menganalisis hubungan antar variabel. Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk.
2. Warna kemasan tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk.
3. Bahan kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk.
4. Ukuran kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk.

3. Uji Moderasi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk terhadap pembelian impulsif dan suasana hati konsumen sebagai variabel moderasi. Penelitian ini membandingkan masing-masing adjusted R square pada regresi model dasar (tanpa moderasi/*unmoderated*) dan regresi model interaksi (dengan moderasi/ *moderated*). Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
2. Suasana hati konsumen memperkuat pengaruh persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini membahas tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk terhadap pembelian impulsif yang dimoderasi oleh suasana hati konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan dalam mendesain kemasan memikirkan kembali kegunaan kemasan selain sebagai pelindung produk dan agar ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian bahwa bentuk, bahan, dan ukuran kemasan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk, yang artinya bahwa dalam menggunakan kembali kemasan konsumen melihat bentuk yang cocok atau sesuai dengan perlengkapan yang sering mereka gunakan, bahan yang baik dan kuat seperti kaca, karton, kaleng dan sebagainya dan juga ukuran yang baik mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kembali produk. Dalam hal ini perusahaan perlu mendesain kemasan dengan memikirkan hal seperti bahan, ukuran dan bentuk kemasan yang lebih menarik lagi agar konsumen lebih tertarik terhadap produk dan juga agar konsumen dapat menggunakan

kembali kemasan setelah produknya habis dalam rangka agar dapat membantu melestarikan lingkungan dari hasil sampah kemasan yang tak dapat di daur ulang dan menumpuk menjadi sampah.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk mempengaruhi pembelian impulsif dan diperkuat juga oleh suasana hati konsumen. Maka perusahaan dapat mendesain kemasan yang dapat digunakan kembali dengan mudah oleh konsumen dalam rangka mengurangi polusi sampah akibat kemasan yang langsung dibuang dan menjadi sampah dan juga dapat meningkatkan penjualan akibat niat pembelian impulsif konsumen akibat persepsi mengenai penggunaan kembali kemasan produk apalagi dengan diperkuat dengan suasana hati konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan yang mungkin bisa diperbaiki dipenelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Keterbatasan melakukan survei secara langsung karena penelitian ini dilakukan selama masa pandemi Covid-19. Dalam menyebarkan kuesioner hanya melalui via online dan tak bisa menyebarkan kuesioner secara langsung agar pengisian dapat lebih maksimal.
2. Variabel elemen kemasan hanya terbatas pada bentuk, warna, bahan, dan ukuran masih banyak elemen kemasan tidak diteliti pada penelitian ini yang memiliki dampak pada persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk. Variabel moderasi berkonsentrasi pada suasana hati

konsumen saja masih banyak variabel situasional lainnya seperti ketersediaan uang contohnya dan masih banyak lagi tidak diteliti dalam penelitian ini yang juga dapat memiliki dampak moderasi antara persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk dan pembelian impulsif.

3. Penelitian ini juga tergolong sangat general atau kurang spesifik karena tidak berfokus pada satu desain kemasan, sehingga penelitian menampung persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk berbagai perusahaan.

5.4 Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dapat mulai memikirkan desain kemasan yang dapat digunakan kembali oleh konsumen setelah produk terpakai dengan begini perusahaan dapat berperan dalam membantu melestarikan lingkungan dengan mengurangi limbah sampah hasil kemasan dan meningkatkan penjualan karena persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk mempengaruhi pembelian impulsif. Perusahaan boleh menekankan desain kemasan mereka pada ukuran, bentuk, dan bahan agar konsumen lebih mudah dalam menggunakan kembali kemasan.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menambahkan beberapa variabel lain yang mungkin memengaruhi persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk dan juga variabel situasional lainnya yang mungkin juga dapat memiliki dampak moderat

pada hubungan antara persepsi konsumen tentang kegunaan kembali kemasan dan pembelian impulsif dan juga meneliti satu objek yang lebih spesifik.

- b. Penelitian selanjutnya diharapkan menganalisis faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen pada wilayah tertentu, contohnya Yogyakarta. Agar cakupan penelitian yang didapat lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Asadollahi, A., & Givee, M. (2011). The Role of Graphic Design in Packaging and Sales of Product in Iran. *Contemporary Marketing Review*, 30-34.
- Banerjee, S. (2013). An Empirical Analysis on Attitude of Indian Consumers towards Packaging & Labelling across Different Product Categories. *Journal of Marketing & Communication*, 1-12.
- Beatty, S. E., & Farrel, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 169-191.
- Bhardwaj, A. (2019). A Study on Consumer Preference. *The IUP Journal of Business Strategy*, XVI, 127-146.
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 11-21.
- 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*, 917-928.
- Diana, S. N. (2013). Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 6, 43-52.
- Esmailpour, M., & Rajabi, A. (2016). The effect of environment-friendly attitude on consumer perception of usability of product packaging. *Journal of Applied Packaging Research*, 32-46.
- Feiz, D., & Salahshour, A. (2010). A Survey on Applying the Golden ratio in Product Packaging and its Effect on Consumers' buying behavior. *Journal of Business Management of Tehran University*, 113-134.
- finansialku, d. (2013, September 9). *Impulsive Buying (Pembelian Impulsif) + Solusinya*. Retrieved Oktober 14, 2020, from finansialku.com: <https://www.finansialku.com/impulsive-buying-pembelian-impulsif-solusinya>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardy, D. W., & Curran, B. A. (2009). Types of packaging waste from secondary sources (supermarkets) - The situation in the UK. *Waste Management*, 1198-1207.

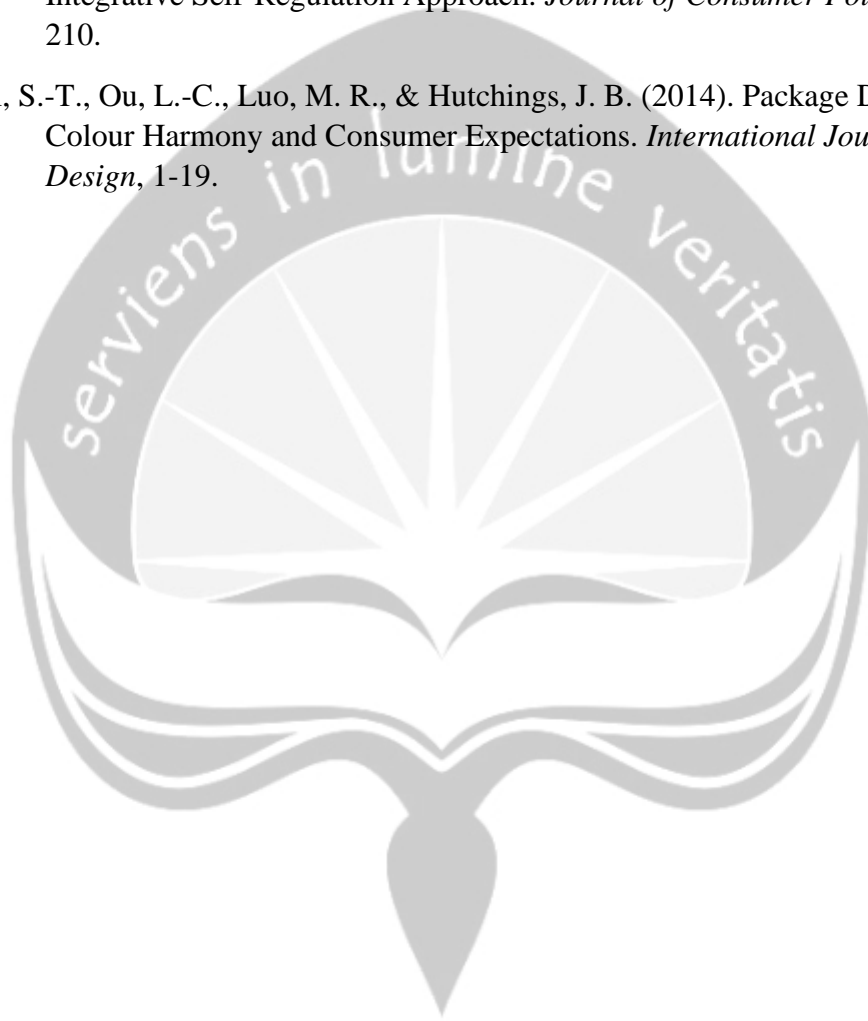
- Hidayat, A. (2012, Oktober 19). *Penjelasan Analisis Deskriptif dan Tutorialnya Dengan Excel*. Retrieved November 1, 2020, from statistikian.com: <https://www.statistikian.com/2012/10/analisis-deskriptif-dengan-excel.html>
- Hidayat, A. (2017, Februari 3). *Metode Penelitian : Pengertian, Tujuan, Jenis*. Retrieved September 1, 2020, from statistikian.com: <https://www.statistikian.com/2017/02/metode-penelitian-metodologi-penelitian.html>
- Hollywood, L., Wells, L., Armstrong, G., & Farley, H. (2013). Thinking outside the carton: attitudes towards milk packaging. *British food journal*, 115, 899-912.
- Hulten, p., & Vanyushin, v. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 376-384.
- Jogiyanto, H. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (6 ed.). Yogyakarta: BPF.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 163-176.
- Kertajaya, H. (2006). *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*. Jakarta : PT Mizan Pustaka.
- Kertas, G. T. (2018, Januari 18). *Pengertian Ukuran untuk Kemasan*. Retrieved Oktober 5, 2020, from griyataskertas.com: <https://www.griyataskertas.com/2018/01/pengertian-ukuran-untuk-kemasan.html>
- Khan, M. T., Humayun, A. A., & Sajjad, M. (2015). Factors Affecting Impulse Buying and Percentage of Impulse Buying in Total Purchasing. *International Journal of Information, Business and Management*, 7, 254-268.
- Khan, T., Humayun, A., & M., S. (2015). Factors affecting impulse buying and percentage of impulse buying in total purchasing. *International Journal of Information, Business and Management*, 1-16.
- Klimchuk, M., & Krasovec, S. A. (2006). *desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. I. (2009). *manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lengley, J., Turner, N., & Yoxall, A. (2011). Attributes of packaging and influences on waste. *Packaging Technology and Science*, 161-175.
- Liang, Y. P. (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior . *nternational*

Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management, 325-330.

- Liu, Y., Tao, F., & Liu, F. (2006). Study on Value-Based Model of Products Package Management. *International Federation for Information Processing*, 356-362.
- Marshall, D., Stuart, M., & Bell, R. (2006). Examining the relationship between product package colour and product selection in preschoolers. *Food Quality and Preference*, 41, 15-21.
- Mazhar, M., Daud, S., Bhutto, S. A., & Mubin, M. (2015). Impact of Product Packaging on Consumers Buying Behavior: Evidence from Karachi. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 16, 35-42.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mutsikiwa, M., & Marumbwa, J. (2013). The Impact of Aesthetics Package Design Elements on Consumer Purchase Decisions: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe. *IOSR Journal of Business and Management*, 64-71.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. Jakarta: PT. Alex Media Koputindo.
- Olvista, T. (2013, April 30). *Apa Itu Mood?* Retrieved Oktober 14, 2020, from olvista.com: <https://olvista.com/apa-itu-mood/>
- Raheem, A. I., Visnhu, P., & Ahmed, A. M. (2014). Impact Of Product Packaging On Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122, 125-134.
- Rajabi, A., & Bahrainizad, D. M. (2018). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying Considering consumers' mood and time pressure as moderating variables. *Journal of Islamic Marketing*, IX, 262-282.
- Rangkuti, F. (2005). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Graedia.
- Rann, R. W., Downes, J., & Florin, N. (2019, November 19). *Daur ulang plastik itu bagus, tapi gunakan kembali lebih baik untuk lingkungan*. Retrieved Oktober 14, 14, from <https://theconversation.com/>: <https://theconversation.com/daur-ulang-plastik-itu-bagus-tapi-gunakan-kembali-lebih-baik-untuk-lingkungan-126772>

- Rompay, T. v., M. F., & Borgelink, a. B. (2013). Light as a feather: effects of packaging imagery on sensory product impressions and brand evaluation. *Marketing Letters*, 1-11.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 1-28.
- Sari, T. P., & Rohman, A. (2015). Presepsi Mahasiswa Atas Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi Dengan Etika Pengguna Sebagai Variabel Moderasi. *DIPONEGORO JOURNAL OF ACCOUNTING*, 1-11.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Metode penelitian untuk bisnis*. Jakarta: Salemba empat.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi)*. Jakarta: Erlangga.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 607-628.
- Simamora, B. (2007). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sioutis, T. (2006). Effects of Packaging design on consumer expectations of food product healthiness. *AARHUS SCHOOL OF BUSINESS, Department of Marketing and Statistics*, 5-6.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi.
- Sumartiningtyas, H. K. (2020, 12 18). *Indonesia Hasilkan 64 Juta Ton Sampah, Bisakah Kapasitas Pengelolaan Tercapai Tahun 2025?* Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/sains/read/2020/12/18/070200023/indonesia-hasilkan-64-juta-ton-sampah-bisakah-kapasitas-pengelolaan?page=all>
- Tien, S.-W., Chung, Y.-C., & Tsai, C.-H. (2005). business competitive advantages in Taiwan's industries. *Technovation*, 783-794.
- UKM, R. B. (2019, Oktober 2). *sebelum membuat kemasan produk kenali jenis bahannya*. Retrieved Oktober 5, 2020, from bisnisukm: <https://bisnisukm.com/sebelum-membuat-kemasan-produk-kenali-jenis-bahannya.html>

- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 62-76.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel: strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 197-210.
- Wei, S.-T., Ou, L.-C., Luo, M. R., & Hutchings, J. B. (2014). Package Design: Colour Harmony and Consumer Expectations. *International Journal of Design*, 1-19.







LAMPIRAN I
KUESIONER

KUESIONER

Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Penggunaan Kembali kemasan Produk terhadap pembelian impulsif dengan Suasana Hati Konsumen Sebagai Variabel Moderasi

Studi pada para Mahasiswa FBE UAJY

Assalaamu'alaikum warahmatullaahi wabarakaatuh, Salam Sejahtera, Shalom, Namu Buddhaya, Om Swastiastu, Salam Kebajikan bagi kita semua

Perkenalkan saya Ryan Aldisthira Jemuat, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Penggunaan Kembali kemasan sebuah Produk terhadap pembelian impulsif mempertimbangkan Suasana Hati dengan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi”, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian saya. Kuesioner ini berisi 36 item pernyataan yang terkait dengan penggunaan kembali kemasan produk terhadap impulsif buying. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dan sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah mahasiswa FBE UAJY
2. responden pernah menggunakan kembali kemasan produk

Hasil dari penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya dan hanya menggunakan data untuk kepentingan penelitian. Apabila saudara/i mengalami kendala dalam mengisi kuesioner ini, dapat menghubungi saya melalui email ryanjemuat13@gmail.com.

Atas ketersediaan dan kerjasama anda saya ucapkan terima kasih. Semoga partisipasi saudara/i dapat memberikan manfaat bagi kepentingan ilmu pengetahuan.

Pada tahap ini, responden dipersilahkan memilih lebih dari 1 jawaban dengan menandai jawaban yang dikehendaki.

Apakah saudara/i pernah adalah mahasiswa FBE UAJY?

- Iya
- Tidak

Apakah saudara/i Pernah menggunakan kembali kemasan produk setelah produk habis terpakai?

- Iya
- Tidak

(stop disini jika belum pernah menggunakan kemasan produk setelah produk habis terpakai)

Apa jenis kelamin saudara/i?

- Laki-laki
- Perempuan

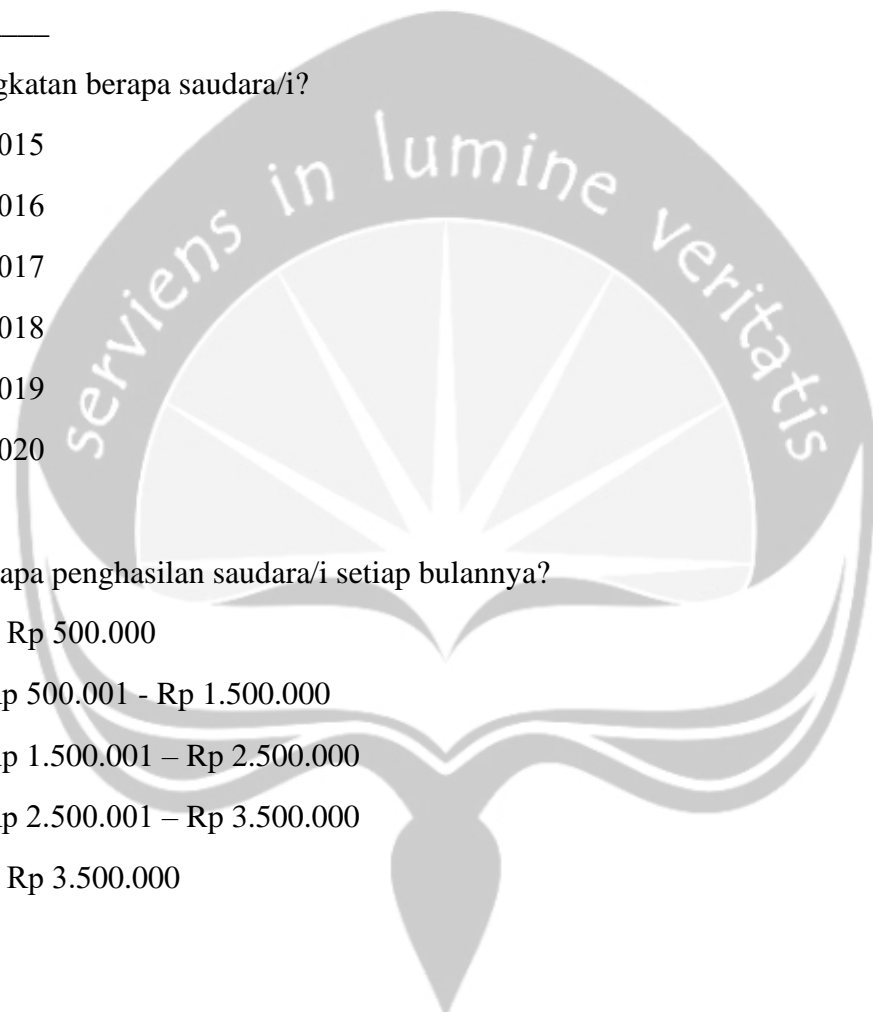
Umur Saudara/i?

Angkatan berapa saudara/i?

- 2015
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020

Berapa penghasilan saudara/i setiap bulannya?

- < Rp 500.000
- Rp 500.001 - Rp 1.500.000
- Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
- Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000
- > Rp 3.500.000



Petunjuk Pengisian

Saudara dapat mengisi sesuai dengan kondisi sebenarnya pada setiap pertanyaan

dengan keterangan sebagai berikut:

1. Bacalah pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban skala yang menurut Saudara anggap paling tepat dengan pengalaman yang Saudara rasakan.
3. Dalam pengisian kuesioner dimohon diisi dengan jujur. Karena peneliti menjamin bahwa jawaban yang diterima hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Tandai hanya satu jawaban yang Saudara/i kehendaki

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
BENTUK KEMASAN					
Saya suka kemasan yang berguna dan menarik					
Jika saya melihat kemasan produk dapat digunakan untuk mendekorasi rumah saya, saya membelinya					
Jika saya melihat kemasan produk yang cocok untuk dipakai dirumah, saya membelinya					
Saya membeli produk yang kemasannya dapat digunakan di dapur					
Jika produk memiliki fungsi yang sama saya lebih memilih produk dengan kemasan yang memiliki bentuk menarik					

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
WARNA KEMASAN					
Ketika saya ke toko, kemasan yang berwarna yang saya perhatikan pertama kali					
Ketika saya ingin membeli produk untuk anak-anak, saya membeli kemasan berwarna					
Menurut saya, jika kemasan memiliki variasi warna, pengambilan keputusan pembelian lebih mudah					
Warna pada kemasan membuatnya lebih menarik					

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
BAHAN KEMASAN					
Bahan kemasan penting bagi saya					
Saat saya ingin membeli produk, kemasan itu penting bagi saya					
Bahan kemasan yang baik penting untuk melindungi produk					
Bahan kemasan yang ramah lingkungan baik untuk mengurangi polusi					
Kemasan dengan bahan plastik, kaca, dan karton dapat digunakan kembali, jika dirancang dengan baik					
Saya berpikir untuk menggunakan kembali kemasan setelah memakai produknya					

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
<u>UKURAN KEMASAN</u>					
Jika kemasan ditawarkan dalam ukuran yang berbeda, saya akan memilih yang terlihat lebih nyaman bagi saya					
Saat membeli produk baru, ukuran kemasan penting bagi saya					
Ukuran kemasan penting agar produk terlihat menarik					
Saat membeli, saya memperhatikan ukuran kemasan					

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
PENGUNAAN KEMBALI KEMASAN					
Menurut saya, konsumen bisa membantu mengurangi polusi sampah					
Diantara produk sejenis. Saya membeli produk yang dapat digunakan kembali					
Saya suka kemasan produk yang dapat digunakan kembali					
Saya biasa menggunakan kembali kantong plastik dari toko					
Menggunakan kemasan kembali tidak sulit untuk saya					

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
SUASANA HATI KONSUMEN					
Saya membeli barang sesuai dengan perasaan saya saat ini.					
Terkadang, saya membeli sesuatu untuk membuat diri saya merasa lebih baik.					
Berbelanja adalah salah satu cara mengurangi stres dalam keseharian saya					
Ketika saya ingin merasakan emosi yang lebih positif, saya berbelanja lebih banyak					
Ketika saya bahagia, berbelanja itu menyenangkan bagi saya					
Bisa jadi saya merasa senang dan antusias atau sedih selama proses berbelanja					

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
PEMBELIAN IMPULSIF					
pada waktu membeli, jika suka hal-hal yang saya beli, meskipun saya tidak membutuhkannya					
Kadang-kadang tanpa niat membeli, saya pergi ke toko dan membeli produk					
Ketika saya pergi berbelanja, saya membeli barang-barang yang tidak ingin saya beli					
Sangat menyenangkan untuk membeli secara spontan					
Ketika saya melihat sesuatu yang sangat menarik bagi saya, saya membelinya tanpa mempertimbangkan konsekuensinya					
Saya adalah orang yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan					



No	Jenis Kelamin	Umur	Angkatan	Penghasilan
1	Laki - laki	22	2016	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
2	Laki - laki	22	2016	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
3	Laki - laki	20	2018	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
4	Perempuan	21	2017	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
5	Laki - laki	22	2016	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
6	Laki - laki	22	2016	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
7	Laki - laki	23	2015	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
8	Laki - laki	22	2016	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
9	Laki - laki	22	2016	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
10	Laki - laki	22	2016	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
11	Laki - laki	22	2016	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
12	Perempuan	22	2016	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
13	Laki - laki	22	2016	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
14	Laki - laki	22	2016	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
15	Laki - laki	22	2016	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
16	Laki - laki	22	2016	> Rp 3.500.000
17	Laki - laki	22	2016	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
18	Perempuan	22	2016	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
19	Perempuan	20	2018	< Rp 500.000
20	Laki - laki	22	2016	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
21	Laki - laki	22	2016	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
22	Perempuan	22	2016	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
23	Perempuan	22	2016	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
24	Perempuan	22	2016	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
25	Perempuan	20	2018	< Rp 500.000
26	Laki - laki	22	2016	< Rp 500.000
27	Laki - laki	22	2016	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
28	Perempuan	22	2016	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
29	Perempuan	22	2016	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
30	Perempuan	22	2016	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
31	Laki - laki	22	2016	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
32	Laki - laki	22	2016	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
33	Laki - laki	21	2017	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
34	Perempuan	21	2017	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
35	Laki - laki	23	2015	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
36	Laki - laki	23	2015	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
37	Laki - laki	23	2015	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
38	Laki - laki	23	2015	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000

39	Laki - laki	21	2017	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
40	Laki - laki	21	2017	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
41	Laki - laki	19	2019	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
42	Perempuan	20	2018	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
43	Laki - laki	20	2018	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
44	Perempuan	20	2018	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
45	Perempuan	20	2019	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
46	Perempuan	20	2018	< Rp 500.000
47	Perempuan	21	2017	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
48	Perempuan	18	2020	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
49	Perempuan	19	2019	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
50	Laki - laki	19	2019	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
51	Perempuan	19	2019	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
52	Perempuan	18	2020	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
53	Perempuan	18	2018	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
54	Laki - laki	21	2017	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
55	Perempuan	21	2017	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
56	Laki - laki	23	2015	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
57	Laki - laki	18	2020	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
58	Perempuan	21	2018	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
59	Laki - laki	18	2020	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
60	Perempuan	18	2020	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
61	Laki - laki	23	2015	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
62	Perempuan	23	2015	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
63	Perempuan	21	2017	< Rp 500.000
64	Laki - laki	17	2020	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
65	Laki - laki	24	2015	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
66	Laki - laki	19	2019	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
67	Laki - laki	23	2015	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
68	Perempuan	20	2018	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
69	Perempuan	20	2018	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
70	Perempuan	20	2019	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
71	Laki - laki	20	2018	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
72	Laki - laki	19	2019	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
73	Perempuan	19	2019	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
74	Perempuan	18	2020	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
75	Perempuan	18	2020	< Rp 500.000
76	Laki - laki	23	2015	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
77	Perempuan	21	2017	< Rp 500.000

78	Laki - laki	23	2015	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
79	Perempuan	19	2019	< Rp 500.000
80	Laki - laki	23	2015	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
81	Laki - laki	18	2020	< Rp 500.000
82	Perempuan	21	2017	< Rp 500.000
83	Perempuan	21	2017	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
84	Laki - laki	21	2017	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
85	Perempuan	18	2020	< Rp 500.000
86	Perempuan	21	2017	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
87	Laki - laki	23	2015	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
88	Laki - laki	23	2015	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
89	Perempuan	19	2019	< Rp 500.000
90	Laki - laki	20	2018	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
91	Laki - laki	23	2015	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
92	Laki - laki	20	2018	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
93	Perempuan	21	2017	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
94	Perempuan	21	2017	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
95	Laki - laki	23	2015	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
96	Laki - laki	19	2020	< Rp 500.000
97	Laki - laki	23	2015	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
98	Perempuan	21	2017	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
99	Laki - laki	24	2015	> Rp 3.500.000
100	Perempuan	20	2018	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
101	Perempuan	20	2018	< Rp 500.000
102	Laki - laki	20	2018	< Rp 500.000
103	Perempuan	20	2018	< Rp 500.000
104	Laki - laki	22	2016	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
105	Perempuan	22	2016	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
106	Perempuan	22	2016	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
107	Perempuan	18	2020	< Rp 500.000
108	Laki - laki	19	2019	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
109	Perempuan	19	2019	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
110	Perempuan	19	2020	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
111	Perempuan	18	2020	< Rp 500.000
112	Laki - laki	18	2020	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
113	Laki - laki	19	2019	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
114	Perempuan	21	2017	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
115	Perempuan	22	2016	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
116	Laki - laki	20	2018	Rp 500.001 - Rp 1.500.000

117	Laki - laki	20	2019	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
118	Perempuan	19	2019	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
119	Laki - laki	22	2016	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
120	Perempuan	21	2017	< Rp 500.000
121	Perempuan	21	2017	< Rp 500.000
122	Laki - laki	19	2019	< Rp 500.000
123	Laki - laki	21	2017	< Rp 500.000
124	Perempuan	18	2020	< Rp 500.000
125	Perempuan	19	2019	< Rp 500.000
126	Laki - laki	18	2020	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
127	Laki - laki	18	2020	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
128	Perempuan	19	2019	< Rp 500.000
129	Perempuan	21	2017	< Rp 500.000
130	Laki - laki	23	2015	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
131	Laki - laki	24	2015	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
132	Laki - laki	24	2015	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
133	Laki - laki	24	2016	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
134	Laki - laki	24	2015	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
135	Laki - laki	23	2015	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
136	Perempuan	18	2020	< Rp 500.000
137	Perempuan	18	2020	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
138	Perempuan	19	2019	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
139	Perempuan	20	2018	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
140	Perempuan	20	2018	< Rp 500.000
141	Laki - laki	20	2018	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
142	Laki - laki	23	2015	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
143	Perempuan	19	2019	< Rp 500.000
144	Perempuan	18	2020	< Rp 500.000
145	Laki - laki	18	2020	< Rp 500.000
146	Perempuan	18	2020	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
147	Laki - laki	22	2016	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
148	Perempuan	23	2017	> Rp 3.500.000
149	Laki - laki	23	2016	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
150	Laki - laki	23	2016	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
151	Perempuan	22	2016	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
152	Laki - laki	21	2017	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
153	Laki - laki	23	2016	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
154	Laki - laki	22	2016	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
155	Perempuan	23	2015	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000

156	Perempuan	21	2017	> Rp 3.500.000
157	Perempuan	19	2019	< Rp 500.000
158	Perempuan	19	2019	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
159	Laki - laki	19	2019	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
160	Perempuan	19	2019	< Rp 500.000
161	Perempuan	19	2019	< Rp 500.000
162	Laki - laki	18	2020	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
163	Laki - laki	18	2020	< Rp 500.000
164	Perempuan	20	2018	< Rp 500.000
165	Perempuan	20	2018	< Rp 500.000
166	Perempuan	20	2018	< Rp 500.000
167	Perempuan	20	2018	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
168	Laki - laki	20	2018	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
169	Perempuan	20	2018	< Rp 500.000
170	Perempuan	20	2018	< Rp 500.000
171	Perempuan	20	2018	< Rp 500.000
172	Laki - laki	20	2018	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
173	Laki - laki	21	2017	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
174	Laki - laki	21	2017	< Rp 500.000
175	Laki - laki	21	2017	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
176	Laki - laki	18	2020	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
177	Laki - laki	19	2019	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
178	Laki - laki	21	2017	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
179	Perempuan	21	2017	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
180	Perempuan	21	2017	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
181	Laki - laki	19	2019	< Rp 500.000
182	Perempuan	19	2019	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
183	Perempuan	19	2019	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
184	Laki - laki	20	2018	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
185	Laki - laki	18	2020	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
186	Laki - laki	23	2015	> Rp 3.500.000
187	Laki - laki	23	2015	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
188	Laki - laki	23	2015	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
189	Laki - laki	18	2020	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
190	Perempuan	18	2020	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
191	Laki - laki	23	2015	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
192	Laki - laki	18	2020	Rp 500.001 - Rp 1.500.000
193	Perempuan	23	2015	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000



No	B K 1	B K 2	B K 3	B K 4	B K 5	W K 1	W K 2	W K 3	W K 4	B H K 1	B H K 2	B H K 3	B H K 4	B H K 5	B H K 6	U K 1	U K 2	U K 3	U K 4	P K 1	P K 2	P K 3	P K 4	P K 5	S H K 1	S H K 2	S H K 3	S H K 4	S H K 5	S H K 6	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	P I 5	P I 6				
1	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	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	5	4	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	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	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
6	4	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	5	5	5	5	5	5	5	
7	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
9	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5		
10	4	5	5	4	4	5	5	2	4	4	2	4	5	5	3	4	4	4	2	5	4	4	5	5	2	2	1	1	4	1	1	1	3	1	4	1	1	1		
11	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	2	3	5	5	5	5	5		
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
13	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	4	5	5	1	2	2	2	2	2	2	
15	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	4	5	5	1	2	2	2	2	2	2	
16	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
17	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	4	5	5	1	2	2	2	2	2	2	
18	4	4	4	4	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5
19	3	1	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	2	1	1	3	4	1	1	1	2	1	1	1	1		

20	4	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
21	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	3	4	4	5	
23	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	5	
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
26	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
27	4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
28	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
29	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	
30	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
31	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
32	5	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	2	5	4	5	4	4	
34	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	
35	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
36	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	
37	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
38	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
39	5	5	2	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	4	5	4	5	
40	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	
41	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
42	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
43	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4

44	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5						
45	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2				
46	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5					
47	5	5	5	4	4	4	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	2	1	3	1	1	3	1	1	2	1		
48	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	3	3	3	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1	3	3	1	2	1	1	4	1	3	3		
49	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5		
50	4	4	5	4	3	4	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
51	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5		
52	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	3	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	2	2	2		
53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
54	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
55	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
56	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	
57	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	2	2	5	5	5
58	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	5	5
59	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
60	1	1	1	1	1	5	5	5	5	1	1	2	2	2	1	5	5	5	5	2	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
62	4	4	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	5	5	5	5	5	5
63	2	3	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	
64	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
65	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5
66	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	4	2	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	

68	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	5	5	5	5	5	5
69	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4		
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
71	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	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	
72	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
73	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
75	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	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	4	4		
76	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
77	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	5	5	5	5	5	
78	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
79	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	5	5	5	5	5	
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
81	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	5	5	5	5	5	5
82	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2	4	2	2	5	2	5	5	3	3	3	1	3	3	1	3	3	
83	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	5	5	5	5	5	
84	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
85	4	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
86	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
87	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	5	5	5	5	5	
88	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	5	5	5	5	5	5
89	5	3	4	2	3	1	4	4	5	3	4	5	5	5	3	3	3	3	1	3	4	4	2	2	3	5	4	2	3	4	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
90	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	5	5	5	5	5	5
91	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5

92	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	3	3	3	
93	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	
94	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
95	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	2	4	2	4	3	3	
96	5	3	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	4	4	5	5	5	5		
97	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	
98	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
99	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	1	5	5	5	3	5	1	4	1	5	5	3	4	5	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	
100	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
101	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
102	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	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
104	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	
105	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
106	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
107	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	
108	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	
110	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
111	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
112	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	5
113	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
114	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	3	3	3	
115	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	

116	4	2	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	2	2	4	4	2	2	2	3	2	2		
117	3	4	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	5	3	3	5	5	5	3	5	5			
118	2	3	2	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
119	5	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4			
120	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
121	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
122	4	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5			
123	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4		
124	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
125	1	2	1	3	1	5	2	5	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	5	5	5	2	5	5		
126	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4		
127	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
128	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4		
129	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	1	3	1	1	2	4	3	3	2	2	2	4	1	3	1	1	3	2	2	4	5	5	3	5	5		
130	5	2	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5		
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
132	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	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
133	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	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	5	5	5	5	5	5	5	5	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	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
136	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
137	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	
139	3	2	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	1	2	3	4	2	2	1	2	2	2	2	2	

140	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3	5	
141	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	
142	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
143	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	
144	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	3	1	2	1	2	2	1	1	
145	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
146	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3	1	1	1	1	3	2	1	1	2	2	2	2	1		
147	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	
148	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	
149	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
150	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	
151	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	
152	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
153	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	2	2	2	3	2	1	
154	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
156	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	3	3	4	5	5	4	4
157	4	4	2	4	4	2	3	4	5	3	2	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2
158	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	2	3	3	5	4	4	4	4	5	
159	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	5
160	5	3	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	4	1	1	1	1	5	5	
161	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
162	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	
163	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	

164	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
165	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	5	5	5	5	5	5	5	
166	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5		
167	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
168	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3		
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4		
170	5	3	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	4	2	2	5	2		
171	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	2	3	3	3	1	1	3	2	1	5	
172	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4		
173	2	2	4	4	5	1	5	3	5	3	2	5	4	2	4	2	4	3	2	2	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
175	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4		
176	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
178	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
179	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
180	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	3	4	4	3	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	2	3	4	
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	1	1	1	1	1	1	
182	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5
183	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
184	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
185	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
186	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	1	1	3	2	1
187	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4

188	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	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5			
190	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
191	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4		
192	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5			
193	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4		





1. Validitas

A. Bahan Kemasan

Correlations							
		BK1	BK2	BK3	BK4	BK5	SUM_BK
BK1	Pearson Correlation	1	.444*	.352	.411*	.374*	.669**
	Sig. (2-tailed)		.014	.056	.024	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BK2	Pearson Correlation	.444*	1	.584**	.746**	.191	.845**
	Sig. (2-tailed)	.014		.001	.000	.312	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BK3	Pearson Correlation	.352	.584**	1	.457*	.432*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.056	.001		.011	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BK4	Pearson Correlation	.411*	.746**	.457*	1	.409*	.819**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.011		.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BK5	Pearson Correlation	.374*	.191	.432*	.409*	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.042	.312	.017	.025		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SUM_BK	Pearson Correlation	.669**	.845**	.770**	.819**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

B. Warna Kemasan

Correlations						
		WK1	WK2	WK3	WK4	SUM_WK
WK1	Pearson Correlation	1	.457*	.339	.124	.653**
	Sig. (2-tailed)		.011	.067	.515	.000
	N	30	30	30	30	30
WK2	Pearson Correlation	.457*	1	.464**	.476**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.011		.010	.008	.000
	N	30	30	30	30	30
WK3	Pearson Correlation	.339	.464**	1	.606**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.067	.010		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
WK4	Pearson Correlation	.124	.476**	.606**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.515	.008	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
SUM_WK	Pearson Correlation	.653**	.799**	.837**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

C. Bahan Kemasan

Correlations								
		BHK1	BHK2	BHK3	BHK4	BHK5	BHK6	SUM_BHK
BHK1	Pearson Correlation	1	,307	,004	,165	,078	,339	.524**
	Sig. (2-tailed)		,099	,984	,382	,682	,067	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30
BHK2	Pearson Correlation	,307	1	,252	,175	,031	.686**	.714**
	Sig. (2-tailed)	,099		,180	,354	,871	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BHK3	Pearson Correlation	,004	,252	1	.484**	,342	.387*	.577**
	Sig. (2-tailed)	,984	,180		,007	,064	,035	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
BHK4	Pearson Correlation	,165	,175	.484**	1	.530**	.559**	.663**
	Sig. (2-tailed)	,382	,354	,007		,003	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BHK5	Pearson Correlation	,078	,031	,342	.530**	1	.435*	.539**
	Sig. (2-tailed)	,682	,871	,064	,003		,016	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
BHK6	Pearson Correlation	,339	.686**	.387*	.559**	.435*	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	,067	,000	,035	,001	,016		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SUM_BHK	Pearson Correlation	.524**	.714**	.577**	.663**	.539**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,001	,000	,002	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

D. Ukuran Kemasan

Correlations						
		UK1	UK2	UK3	UK4	SUM_UK
UK1	Pearson Correlation	1	.738**	.747**	.453*	.861**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,012	,000
	N	30	30	30	30	30
UK2	Pearson Correlation	.738**	1	.711**	.419*	.853**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,021	,000
	N	30	30	30	30	30
UK3	Pearson Correlation	.747**	.711**	1	.512**	.885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,004	,000
	N	30	30	30	30	30
UK4	Pearson Correlation	.453*	.419*	.512**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	,012	,021	,004		,000
	N	30	30	30	30	30
SUM_UK	Pearson Correlation	.861**	.853**	.885**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

E. Persepsi Konsumen Mengenai Penggunaan Kembali Kemasan Produk

Correlations							
		PKK1	PKK2	PKK3	PKK4	PKK5	SUM_PKK
PKK1	Pearson Correlation	1	,304	,422*	,286	,619**	,655**
	Sig. (2-tailed)		,102	,020	,125	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
PKK2	Pearson Correlation	,304	1	,610**	,261	,487**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,102		,000	,164	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30
PKK3	Pearson Correlation	,422*	,610**	1	,345	,634**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,020	,000		,062	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
PKK4	Pearson Correlation	,286	,261	,345	1	,743**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,125	,164	,062		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
PKK5	Pearson Correlation	,619**	,487**	,634**	,743**	1	,930**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
SUM_PKK	Pearson Correlation	,655**	,691**	,776**	,737**	,930**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

F. Suasana Hati Konsumen

Correlations								
		SHK1	SHK2	SHK3	SHK4	SHK5	SHK6	SUM_SHK
SHK1	Pearson Correlation	1	.875**	.844**	.808**	.694**	.765**	.919**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SHK2	Pearson Correlation	.875**	1	.930**	.926**	.784**	.659**	.959**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SHK3	Pearson Correlation	.844**	.930**	1	.938**	.739**	.718**	.959**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SHK4	Pearson Correlation	.808**	.926**	.938**	1	.770**	.685**	.950**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SHK5	Pearson Correlation	.694**	.784**	.739**	.770**	1	.664**	.839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SHK6	Pearson Correlation	.765**	.659**	.718**	.685**	.664**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SUM_SHK	Pearson Correlation	.919**	.959**	.959**	.950**	.839**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

G. Pembelian Impulsif

Correlations								
		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	SUM_PI
PI1	Pearson Correlation	1	.848**	.426*	.602**	.508**	.633**	.776**
	Sig. (2-tailed)		,000	,019	,000	,004	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PI2	Pearson Correlation	.848**	1	.498**	.616**	.465**	.586**	.779**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,000	,010	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PI3	Pearson Correlation	.426*	.498**	1	.850**	.816**	.772**	.863**
	Sig. (2-tailed)	,019	,005		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PI4	Pearson Correlation	.602**	.616**	.850**	1	.702**	.829**	.906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PI5	Pearson Correlation	.508**	.465**	.816**	.702**	1	.884**	.859**
	Sig. (2-tailed)	,004	,010	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PI6	Pearson Correlation	.633**	.586**	.772**	.829**	.884**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SUM_PI	Pearson Correlation	.776**	.779**	.863**	.906**	.859**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

2. Realibilitas

A. Bahan Kemasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

B. Warna Kemasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	4

C. Bahan Kemasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	6

D. Ukuran Kemasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

E. Persepsi Konsumen Mengenai Penggunaan Kembali Kemasan Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

F. Suasana Hati Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	6

G. Pembelian Impulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	6



LAMPIRAN V
ANALISIS REGRESI BERGANDA DAN UJI
MODERASI

1. Regresi Berganda

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	,819	,815	1,733
a. Predictors: (Constant), ukuran kemasan, warna kemasan, bahan kemasan, bentuk kemasan				

<i>ANOVA^a</i>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	2552,983	4	638,246	212,635	.000 ^b
	<i>Residual</i>	564,302	188	3,002		
	<i>Total</i>	3117,285	192			
a. <i>Dependent Variable</i> : persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk						
b. <i>Predictors</i> : (Constant), ukuran kemasan, warna kemasan, bahan kemasan, bentuk kemasan						

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,208	,798		,261	,795
bentuk kemasan	,459	,073	,428	6,283	,000
warna kemasan	,014	,063	,011	,218	,828
bahan kemasan	,298	,056	,351	5,305	,000
ukuran kemasan	,225	,069	,175	3,263	,001

a. *Dependent Variable:* persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk

2. Uji Moderasi

Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,450 ^a	,203	,199	5,329

a. *Predictors:* (Constant), persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1380,341	1	1380,341	48,609	,000 ^b
	Residual	5423,846	191	28,397		
	Total	6804,187	192			

a. *Dependent Variable:* pembelian impulsif

b. *Predictors:* (Constant), persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,754	2,152		4,533	,000
	persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk	,665	,095	,450	6,972	,000

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	,594	,590	3,813

a. Predictors: (Constant), Interaksi persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk dan suasana hati konsumen, persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4041,767	2	2020,884	138,997	.000 ^b
	Residual	2762,420	190	14,539		
	Total	6804,187	192			

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

b. Predictors: (Constant), Interaksi persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk dan suasana hati konsumen, persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,375	1,666		11,026	,000
	persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk	-,802	,128	-,543	-6,255	,000
	Interaksi persepsi konsumen mengenai penggunaan kembali kemasan produk dan suasana hati konsumen	,042	,003	1,173	13,530	,000

a. Dependent Variable: pembelian impulsif