

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab-bab sebelumnya telah dikemukakan tentang temuan-temuan penelitian dan hasil pengujian hipotesis melalui analisis statistik. Dalam bab ini akan membahas kesimpulan-kesimpulan yang diambil dan saran-saran yang bermanfaat dari penelitian tentang pengaruh kemasan produk makanan di supermarket terhadap niat pembelian konsumen.

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada bagian kesimpulan akan dibagi menjadi enam yaitu Demografis responden, kesimpulan analisis regresi, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.

##### **5.1.1 Demografis Responden**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner ditemukan mayoritas responden adalah perempuan dengan presentase 58%, dengan mayoritas interval umur adalah 18-24 tahun dengan presentase 50% dan pengeluaran per bulan untuk membeli makanan ringan adalah interval <250 Ribu dengan presentase 52%, dengan 99% responden pernah melakukan pembelian makanan ringan di supermarket 1 bulan terakhir.

### 5.1.2 Kesimpulan Analisis Regresi

1. Dengan Hipotesis 1 yang Diterima. Maka dapat menjawab pertanyaan rumusan masalah yang pertama yaitu Variabel warna kemasan produk makanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen
2. Dengan Hipotesis 2 yang Ditolak. Maka dapat menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang kedua yaitu Variabel desain kemasan produk makanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen.
3. Dengan Hipotesis 3 yang Diterima. Maka dapat menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang ketiga yaitu Variabel bahan kemasan produk makanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.
4. Dengan Hipotesis 4 yang Ditolak. Maka dapat menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang keempat yaitu Variabel informasi tercetak pada kemasan produk makanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen
5. Dengan Hipotesis 5 yang Ditolak. Maka dapat menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang kelima yaitu Variabel gaya penulisan huruf pada kemasan produk makanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen.
6. Dengan hasil analisis regresi dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa kemasan produk makanan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen, dengan besar pengaruhnya adalah 76%.

### 5.1.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk makanan.

1. Berdasarkan hasil rata-rata terendah pada *item* variabel warna kemasan yaitu "Warna kemasan penting bagi saya dalam membeli produk/merek makanan ringan.", oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan pemilihan warna kemasan yang sesuai dengan preferensi target pasar, konsisten dengan identitas merek, dan mempertimbangkan segmentasi pasar berdasarkan preferensi warna. Berdasarkan demografi responden dalam penelitian ini yang mayoritas adalah perempuan dan mayoritas berumur 18-24 tahun maka terdapat beberapa elemen warna yang dapat dipertimbangkan. Pilihan warna-warna cerah dan feminin seperti merah muda, ungu, kuning pastel, dan biru muda dapat menarik perhatian perempuan dan menciptakan suasana yang menyenangkan. Selain itu, menggunakan warna netral sebagai dasar kemasan dengan tambahan aksen warna yang mencolok juga dapat menciptakan daya tarik yang menarik. Konsistensi dengan identitas merek juga penting untuk membangun pengenalan merek yang konsisten. Penting juga untuk memperhatikan psikologi warna dan memilih warna yang sesuai dengan pesan dan emosi yang ingin disampaikan melalui produk. Namun, perlu diingat bahwa preferensi warna dapat bervariasi, sehingga penelitian konsumen yang lebih mendalam diperlukan untuk memahami preferensi warna yang paling efektif bagi target konsumen perempuan dalam konteks produk yang spesifik..

2. Berdasarkan hasil rata-rata terendah pada *item* variabel desain kemasan yaitu "Desain kemasan produk/merek makanan ringan menginspirasi saya untuk membeli.", oleh karena itu perusahaan perlu melibatkan tim desain yang kreatif untuk merancang kemasan yang menarik dan memikat perhatian konsumen. Terdapat pandangan bahwa desain kemasan yang unik, inovatif, dan dapat membedakan produk dari yang lain membantu menciptakan identitas merek dan merangsang keinginan untuk membeli (Underwood, 2003). Dengan desain kemasan yang menginspirasi, perusahaan dapat menciptakan keinginan emosional dan ikatan dengan konsumen, meningkatkan daya tarik produk, dan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Berdasarkan demografis responden yang mayoritas perempuan dan berumur 18-24 tahun maka dapat menggunakan elemen desain yang feminin, seperti pola yang lembut atau bentuk yang elegan, dapat menarik perhatian dan memperkuat daya tarik produk bagi konsumen perempuan. Menyesuaikan desain dengan tren dan gaya hidup yang relevan dengan kelompok usia ini dapat menciptakan koneksi emosional dan meningkatkan daya tarik produk makanan ringan. segmen yang masuk dalam kategori dewasa maka dapat menggunakan pemilihan desain kemasan yang tenang. Oleh karena itu, desain kemasan harus disesuaikan dengan target pasar yang diinginkan (Raheem, Vishnu & Ahmed, 2014).
3. Berdasarkan hasil rata-rata terendah pada *item* variabel bahan kemasan yaitu "Saya lebih suka produk/merek makanan ringan karena bahan kemasannya yang berkualitas tinggi.", oleh karena itu perusahaan perlu memilih bahan kemasan yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan karakteristik produk yang

ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kumar et al. (2016), kemasan yang terbuat dari bahan yang kuat dan tahan lama dapat melindungi produk dari kerusakan selama proses transportasi dan penyimpanan. Bahan-bahan tersebut seperti:

- a. Karton atau kertas berkualitas tinggi: Kemasan yang terbuat dari karton atau kertas berkualitas tinggi dapat memberikan perlindungan yang baik untuk makanan dan mencegah kontaminasi.
- b. Plastik berkualitas tinggi: Plastik seperti polietilen tereftalat (PET) atau polipropilena (PP) yang aman untuk digunakan dalam kontak dengan makanan sering digunakan untuk kemasan makanan. Pastikan plastik yang digunakan sudah melalui uji keamanan dan sesuai dengan peraturan setempat.
- c. Logam: Kemasan logam seperti kaleng atau aluminium foil dapat memberikan perlindungan yang baik terhadap cahaya, kelembapan, dan kontaminasi mikroba. Pastikan logam tersebut aman digunakan untuk kontak dengan makanan.
- d. Lapisan pelindung: Beberapa kemasan makanan dilapisi dengan bahan pelindung seperti lapisan polimer atau lilin yang membantu menjaga keutuhan produk dan mencegah kontaminasi.
- e. Bahan ramah lingkungan: Kemasan yang terbuat dari bahan daur ulang atau dapat terurai secara alami, seperti kertas daur ulang atau bahan bioplastik, dapat menjadi pilihan yang baik untuk mengurangi dampak lingkungan.

Dengan menggunakan bahan kemasan yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi niat pembelian konsumen.

4. Berdasarkan hasil rata-rata terendah pada *item* variabel informasi tercetak pada kemasan yaitu "Saya membaca informasi yang tercetak pada kemasan suatu produk/merek makanan ringan.", oleh karena itu perusahaan perlu menyediakan informasi yang jelas, relevan, dan mudah dibaca pada kemasan produk. terlalu banyak informasi pada kemasan produk dapat membingungkan konsumen dan mengganggu niat beli (Krishna, Elder, & Caldara, 2010). Berdasarkan demografis responden yang mayoritas perempuan dan berumur 18-24 tahun maka penting untuk menyajikan informasi tercetak dengan cara yang menarik dan mudah dibaca, menggunakan *font* yang jelas dan desain grafis yang menarik. Informasi yang disampaikan harus relevan dan bermanfaat, termasuk nilai gizi, bahan-bahan, dan informasi penting lainnya yang memengaruhi niat pembelian. Gunakan bahasa yang sederhana dan jelas agar konsumen dapat dengan mudah memahami informasi. Tekankan keuntungan dan keunikan produk untuk menarik perhatian konsumen. Terakhir, dukung informasi tercetak dengan visual yang relevan, seperti gambar, untuk membantu konsumen dalam memahami dan mengingat informasi.
5. Berdasarkan hasil rata-rata terendah pada *item* variabel gaya penulisan huruf pada kemasan yaitu "Gaya penulisan huruf yang digunakan pada kemasan suatu produk/merek makanan ringan menarik bagi saya.", oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan dengan seksama pemilihan dan desain gaya penulisan

huruf yang menarik dan sesuai dengan citra merek serta target pasar yang dituju. Dengan menggunakan gaya penulisan huruf yang menarik, perusahaan dapat meningkatkan perhatian konsumen, membentuk kesan positif tentang produk, dan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Menurut Gobé dan Johnson (1999), gaya penulisan huruf dapat memberikan kesan yang berbeda terhadap merek atau produk yang diwakilinya. Berdasarkan demografis responden yang mayoritas perempuan dan berumur 18-24 tahun maka pilihlah gaya penulisan huruf yang sesuai dengan karakteristik target pasar, menggunakan *font* yang feminin, elegan, atau *modern* yang menarik perhatian dan relevan dengan preferensi kelompok usia ini. Pastikan bahwa gaya penulisan huruf yang digunakan mudah dibaca, dengan ukuran dan kejelasan yang memadai, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi informasi penting pada kemasan. Eksperimen dengan kombinasi *font* yang menarik untuk menciptakan tampilan visual yang menarik dan memikat bagi konsumen. Pertimbangkan keselarasan gaya penulisan huruf dengan elemen desain kemasan lainnya, seperti warna, untuk menciptakan kohesi visual yang konsisten. Lakukan survei konsumen dan pengujian untuk mengumpulkan umpan balik dan preferensi mengenai gaya penulisan huruf yang paling disukai oleh konsumen perempuan dalam kelompok usia ini, sehingga dapat diterapkan secara efektif dalam desain kemasan makanan ringan.

6. Berdasarkan hasil rata-rata terendah pada *item* variabel niat pembelian konsumen yaitu "Kemungkinan besar saya akan membeli suatu produk/merek makanan ringan berdasarkan kemasannya.", oleh karena itu perusahaan perlu

menganggap kemasan sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran mereka. Mereka perlu merancang kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Dengan memperhatikan desain dan kualitas kemasan, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun kepercayaan konsumen, dan mempengaruhi niat pembelian secara positif.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan:

1. Generalisasi produk makanan ringan: Penelitian ini menggunakan produk makanan ringan secara umum tanpa spesifikasi yang lebih rinci. Hal ini dapat mempengaruhi hasil penelitian karena setiap jenis makanan ringan dapat memiliki karakteristik dan preferensi konsumen yang berbeda. Mengkaji produk makanan ringan secara spesifik dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait pengaruh kemasan pada niat pembelian.
2. Keterbatasan dalam waktu penelitian: Penelitian ini mungkin dilakukan dalam rentang waktu yang terbatas. Keterbatasan waktu dapat mempengaruhi cakupan dan kedalaman analisis. Penelitian berkelanjutan dengan waktu penelitian yang lebih lama dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara kemasan produk makanan dan niat pembelian konsumen.



### **5.3 Saran**

#### **5.3.1 Saran Bagi Penelitian selanjutnya**

1. Spesifikasi Produk Makanan Ringan: Penelitian selanjutnya dapat fokus pada jenis-jenis makanan ringan yang lebih spesifik, misalnya cokelat, kripik, atau permen, dan menganalisis bagaimana kemasan produk spesifik tersebut mempengaruhi niat pembelian konsumen. Dengan mempertimbangkan perbedaan karakteristik produk, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih detail dan mendalam tentang pengaruh kemasan pada niat pembelian konsumen.
2. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan waktu penelitian yang lebih lama dengan pengumpulan data berulang dalam rentang waktu tertentu. Hal ini akan memungkinkan penulis untuk melihat perubahan dalam persepsi dan perilaku konsumen seiring berjalannya waktu. Dengan penelitian berkelanjutan, dapat dikaji lebih dalam mengenai efek jangka panjang dari kemasan produk makanan terhadap niat pembelian konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alhaddad, A. M., & Kotb, A. M. (2015). The Influence Of Packaging Design On Consumer Buying Behavior. *Journal Of Marketing And Consumer Research*, 10(1), 1–14.
- Aronsson, M., & Sternberg, H. (2016). Consumer Perceptions Of Sustainable Packaging: An Exploratory Study. *Journal Of Cleaner Production*, 112(1), 2112–2120.
- Bellizzi, J. A. (2018). The Effect Of Color On Perceptions Of Quality And Value In Internet Shopping. *Journal Of Consumer Psychology*, 28(1), 146–160.
- Bellizzi, Joseph A, & Hite, R. E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, And Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347–363.
- Biswas, D. (2014). Impact Of Color On Marketing. *Management And Labour Studies*, 41(1), 35–47.
- Boks, C., & Mugge, R. (2017). Sustainable Packaging Design: A Holistic Methodology For Packaging Design. *Journal Of Cleaner Production*, 166(1), 1471–1485.
- Butkeviciene, E., Stravinskiene, J., & Rutelione, A. (2008). The Role Of Packaging In Consumer Behavior. *Baltic Journal Of Management*, 3(2), 173–193.
- Choi, Y., & Kim, Y. (2018). Effects Of Font Types And Layouts On Consumers' Purchase Intention. *Journal Of Marketing Communications*, 24(2), 144–158.
- Coulson, A. (2000). Consumer Health And Food Labelling. *Food Policy*, 25(5), 269–287.
- Daud, N. H. M., & Ismail, N. A. (2016). Understanding Statistics: Mean, Standard Deviation, And Confidence Interval. *Malaysian Journal Of Medicine And Health Sciences*, 12(2), 47–51.
- Eldesouky, A. R., & Mesias, F. J. (2014). A Study Of Nutritional Information On Food Labels: Perceptions And Preferences Of College Students In Kuwait. *Ecology Of Food And Nutrition*, 53(2), 195–209.
- Gobe, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm For Connecting Brands To People*. New York: Simon and Schuster.

- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects Of Message Framing And Source Credibility On The Price-Perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145–153.
- Gross, R., & Kalra, A. (2002). Green Marketing: A Perspective From The Social Exchange Theory. *The Marketing Review*, 3(3), 217–227.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art Infusion: The Influence Of Visual Art On The Perception And Evaluation Of Consumer Products. *Journal Of Marketing Research*, 45(3), 379–389.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics* (7th ed.). New York: Pearson Education.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing Value As An Experience: Implications For Service Researchers And Managers. *Journal Of Service Research*, 15(1), 59–75.
- Hendrickson, S. J., Ruggeri, C., & Tan, H. S. (2012). Nutrition Facts Panel Use Is Associated With Diet Quality And Dietary Patterns Among Adults In The USA. *Public Health Nutrition*, 15(3), 509–517.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How Global Brands Compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68–75.
- Huang, L. (2015). Effects Of Food Packaging On Consumer Purchase Intention: Moderating Role Of Familiarity. *British Food Journal*, 117(2), 729–742.
- Huang, R., Shih, P., & Wu, C. (2018). The Effects Of Typography On Brand Personality And Consumer Responses In The Food Packaging Industry. *Food Quality And Preference*, 63(1), 23–28.
- Javed, B., & Javed, S. (2015). Impact Of Packaging On Consumer Buying Behavior. *European Journal Of Scientific Research*, 138(4), 597–607.
- Kamaruddin, R., & Kamarulzaman, Y. (2009). The Impact Of Brand Image On Consumer Behavior: A Literature Review. *Journal Of Arts, Science & Commerce*, 1(2), 94–102.
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Relationship Between Color And Emotion: A Study Of College Students. *College Student Journal*, 38(3), 396–405.

- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint For Creating Strong Brands*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Kim, A. J., & Kim, Y. K. (2017). The Effect Of Product Packaging On Consumer Perceptions. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 25(4), 363–374.
- Klein, N., Muth, M., & Stieger, D. (2012). The Influence Of Package Typography On Consumer Expectations And Product Perceptions. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 40(6), 443–459.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). New York: Free Press.
- Kotler, Philip. (2012). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.
- Krishna, A. (2012). An Integrative Review Of Sensory Marketing: Engaging The Senses To Affect Perception, Judgment And Behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Kumar, A., Sharma, S., & Malik, A. (2016). Role Of Packaging In Food Safety And Security. *International Journal Of Scientific Research And Reviews*, 5(1), 35–43.
- Kupiec, B., & Revell, B. J. (2001). The Impact Of Information On Consumer Purchase Decisions: The Case Of Pesticide Residues. *International Journal Of Consumer Studies*, 25(3), 257–267.
- Labrecque, L. (2016). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? The Role Of Materialism, Vanity, And Uniqueness Motivation. *Journal Of Marketing Research*, 53(8), 122–138.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2019). Exciting Red And Competent Blue: The Importance Of Color Congruence In Packaging Design. *Journal Of The Association For Consumer Research*, 4(2), 109–129.
- Labrecque, Lauren I, & Milne, G. R. (2012). Exciting Red And Competent Blue: The Importance Of Color In Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 711–727.
- Labroo, A. A., Patrick, V. M., & Thorson, E. (2016). Effect Of Brand Font On Consumer Judgments. *Journal Of Marketing Research*, 56(1), 139–153.
- Lähteenmäki, L., Lampila, P., Grunert, K., & Ueland, Ø. (2010). Impact Of Health-

- Related Claims On The Perception Of Other Product Attributes. *Food Policy*, 35(3), 230–239.
- Lam, Y. (2011). The Effects Of Store Environment On Shopping Behaviors: A Critical Review™.
- Lammers, J., Stokburger-Sauer, N., & Tuk, M. (2014). The Role Of Packaging Design In Consumer Expectations Toward New Products. *Journal Of Product Innovation Management*, 31(4), 662–674.
- Lau, K. H., & Wong, C. W. Y. (2000). Environmentally Friendly Product Packaging: A Research Agenda. *Journal Of International Consumer Marketing*, 12(4), 69–95.
- Lim, W. M., & Tang, C. S. (2010). Consumers' Responses To Environmental Claims In Advertisements: The Role Of Claim Specificity And Self-Relevance. *Journal Of Advertising*, 39(2), 113–124.
- Loewenstein, G. (1999). Because It Is There: The Challenge Of Mountaineering... For Utility Theory. *Kyklos*, 52(3), 315–343.
- Löfgren, M., & Witell, L. (2005). Packaging Design: A Satisfying Means Of Product Differentiation? *British Food Journal*, 107(11), 805–822.
- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have A Negative Impact? *Journal of Marketing*, 57(3), 71–84.
- Maheswaran, D., & Sternthal, B. (1990). The Effects Of Knowledge, Motivation, And Type Of Message On Ad Processing And Product Judgments. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 66–73.
- Morales, A. C., & Fitzsimons, G. J. (2007). Product Contagion: Changing Consumer Evaluations Through Physical Contact With “Disgusting” Products. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 272–283.
- Morwitz, V. G. (2014). Consumer Behavior. In *Handbook Of Consumer Psychology* (pp. 1–42). London: Routledge.
- Mutsikiwa, M., & Marumbwa, J. (2013). The Impact Of Packaging On Consumer Buying Behaviour: A Case Study Of Unilever Zimbabwe. *International Journal Of Business And Social Science*, 4(6), 1–10.
- Ollberding, N. J., Wolf, R. L., & Contento, I. (2011). Food Label Use And Its

- Relation To Dietary Intake Among US Adults. *Journal of the American Dietetic Association*, 111(5), 47–51.
- Orth, U. R., Malkewitz, K., & Opitz, N. (2016). The Effects Of Packaging Design On Consumers' Perceptions Of Quality And Preference. *Journal Of Consumer Behaviour*, 15(6), 505–516.
- Pham, M. T., & Meyers-Levy, J. (1999). The Influence Of Message Framing And Issue Involvement. *Journal Of Marketing Research*, 36(2), 145–158.
- Raheem, A., Vishnu, P. S., & Ahmed, N. (2014). A Study On The Impact Of Packaging On Consumer Buying Behavior. *Asia Pacific Journal Of Research*, 1(17), 1–15.
- Ramanathan, D. (2011). Effect Of Product Packaging In Consumer Buying Decision. *European Journal Of Scientific Research*, 49(4), 597–603.
- Research and Markets. (2021). Global Food Industry Outlook 2021-2026: Prepared Foods, Functional Foods, Organic Foods, And Others. Retrieved April 4, 2023, from <https://www.researchandmarkets.com/reports/5382731/global-food-industry-outlook-2021-2026-prepared>
- Rundh, B. (2007). The Multi-Sensory Packaging Of Beverages: A Review And Research Agenda. *British Food Journal*, 109(2), 1–10.
- Schultz, C., Meza, M., Ochoa, C., & Luchs, M. (2018). A Review And Comparison Of Packaging Research Methodologies. *Packaging Technology And Science*, 81(3), 145–170.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Seva, R. R., Gómez-Ruiz, J. A., & Carbonell-Isasi, S. (2016). Packaging Typography: The Influence Of Font Type On Consumers' Perception Of Product Quality. *Packaging Technology And Science*, 29(1), 605–617.
- Shapiro, C. (1982). Consumer Information, Product Quality, And Seller Reputation. *The Bell Journal of Economics*, 14(1), 20–35.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging And Purchase Decisions: An Exploratory Study On The Impact Of Involvement Level And Time Pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607–628.

- Sofi, F., Cesari, F., Abbate, R., Gensini, G. F., & Casini, A. (2008). Adherence To Mediterranean Diet And Health Status: Meta-Analysis. *BMJ*, 337. <https://doi.org/10.1136/bmj.A1344>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V., & Wiratna, A. (2015). *Metode Penelitian Bisnis: Aplikasi Dan Implementasi Dengan Spss*. Yogyakarta: Andi.
- Thompson, K. E. (2014). The Role Of Packaging In Consumer Product Evaluations. In S. S. Yang & Y. Luo (Eds.), *Packaging For Nonthermal Processing Of Food* (pp. 171–190). New York: Wiley.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2017). Packaging As Brand Communication: Effects Of Product Pictures On Consumer Responses To The Package And Brand. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 25(2), 123–139.
- Underwood, Robert L. (2003). The Communicative Power Of Product Packaging: Creating Brand Identity Via Lived And Mediated Experience. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 11(1), 62–76.
- Underwood, Robert L, Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging Communication: Attentional Effects Of Product Imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403–422.
- Vezzoli, C., Manzini, E., & Wimmer, R. (2018). Product-Service Systems For Sustainability: A Research Framewor. *Journal Of Cleaner Production*, 197(1), 1718–1730.
- Wang, S., Yang, Z., Li, J., & Yu, Y. (2019). The Impact Of Packaging Design On Brand Image Through Consumers' Perceived Quality And Risk: An Empirical Study On Juice Packages. *British Food Journal*, 120(7), 1471–1486.
- Wansink, B., Painter, J. E., & North, J. (2005). Bottomless Bowls: Why Visual Cues

- Of Portion Size May Influence Intake. *Obesity Research*, 13(1), 93–100.
- Yang, S. U., & Lim, J. H. (2018). The Effect Of Product Packaging On Perceived Quality, Brand Preference, And Purchase Intention. *Journal Of Foodservice Business Research*, 21(2), 171–184.
- Yoon, Y., Kim, H., & Yoon, S. (2019). How Country-Of-Origin Cues Influence Consumer Trust In Unfamiliar Online Vendors: The Roles Of Information Quality And Product Type. *International Journal Of Information Management*, 45(1), 225–234.
- Yu, C., Fang, Y., & Li, J. (2016). The Influence Of Packaging Design On Consumers' Brand Preference. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 31(1), 1–10.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Wansink, B., Painter, J. E., & van Ittersum, K. (2001). Descriptive menu labels' effect on sales. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 68-72.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Explaining intention to use mobile chat services: Moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 247-256.
- Cutler, B. D., & Javalgi, R. G. (1992). Consumer perceptions of products packaged in non-traditional materials. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 38(4), 76-83.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner

#### **Pengaruh Kemasan Produk Makanan di Supermarket Terhadap niat Pembelian Konsumen**

Halo,

Terima kasih telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan produk makanan di supermarket terhadap niat pembelian konsumen, dengan fokus pada kemasan produk makanan ringan (*snack*).

Penulis sangat menghargai waktu dan kontribusi Anda dalam mengisi kuesioner ini. Mohon luangkan waktu beberapa menit untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kemasan produk makanan ringan di supermarket mempengaruhi niat pembelian konsumen. Kemasan memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen, menciptakan kesan produk, dan mempengaruhi niat pembelian.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui persepsi dan preferensi konsumen terkait warna, desain, bahan, informasi tercetak, dan gaya penulisan huruf (*font styles*) pada kemasan produk makanan ringan yang mungkin memengaruhi niat mereka dalam membeli produk makanan ringan di supermarket. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi produsen dan pemasar dalam meningkatkan strategi kemasan produk makanan ringan yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen.

Mohon diingat bahwa semua informasi yang Anda berikan dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan akan digunakan hanya untuk tujuan penelitian. Identitas Anda akan tetap anonim dan tidak akan diungkapkan dalam laporan penelitian. Jadi, jangan ragu untuk memberikan tanggapan yang jujur dan terbuka. Terima kasih atas partisipasi Anda. Semua jawaban Anda sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini.

Salam, Ariel Sharon Barus, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sebelum kita memulai, penulis akan meminta Anda untuk mengisi beberapa informasi demografis. Informasi ini akan membantu penulis dalam menganalisis data dengan lebih baik. Mohon diingat bahwa semua informasi yang Anda berikan akan dirahasiakan dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Harap mengisi informasi berikut yang paling sesuai dengan anda

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban		
1	Jenis Kelamin	Pria		Wanita
2	Umur	18-24 tahun	26-29 tahun	30-35 tahun
3	Pengeluaran per bulan untuk membeli <i>snack</i>	<250 Ribu	250 - 500 Ribu	>500 Ribu
4	Apakah dalam 1 bulan terakhir anda membeli <i>snack</i> di supermarket?	Ya		Tidak
	Jika ya mohon sebutkan <i>snack</i> apa			

**Instruksi Pengisian:**

Silakan baca setiap pertanyaan dengan cermat dan berikan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda. Gunakan skala penilaian yang disediakan untuk menunjukkan tingkat kesetujuan atau preferensi Anda.

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

#### Bagian I

No	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
<b>Warna kemasan produk (<i>Packaging Color</i>)</b>						
1	Saya menyukai warna kemasan pada suatu produk/merek makanan ringan. <i>(I like the color of packaging of this product / brand.)</i>					
2	Warna kemasan penting bagi saya dalam membeli produk/merek makanan ringan. <i>(Color of packaging of this product/brand matters to me in purchasing it.)</i>					
3	Saya dapat mengingat produk/merek makanan ringan tertentu ketika melihat warna kemasan yang mirip. <i>(I can recall this brand when the similar color is viewed.)</i>					

4	Saya dapat mengaitkan warna kemasan produk/merek makanan ringan tertentu dengan <i>brand</i> merek tersebut.  <i>(I can associate color of this product/brand with brand image.)</i>					
---	--	--	--	--	--	--

## Bagian II

No	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
<b>Desain kemasan produk (<i>Packaging Design</i>)</b>						
1	Desain kemasan produk/merek makanan ringan penting dalam pengemasan.  <i>(Wrapper design of this product/brand is important in packaging.)</i>					
2	Desain kemasan produk/merek makanan ringan menginspirasi saya untuk membeli.  <i>(Design of this product/brand's wrapper inspires me to purchase.)</i>					
3	Desain kemasan membangun persepsi di benak saya tentang produk/merek makanan ringan tertentu.  <i>(Wrapper design builds a perception in my mind about this product.)</i>					

**Bagian III**

No	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
<b>Bahan kemasan produk (<i>Packaging material</i>)</b>						
1	Saya lebih suka produk/merek makanan ringan karena bahan kemasannya yang berkualitas tinggi. <i>(I prefer this brand due to its high quality packaging material.)</i>					
2	Kemasan pada suatu produk/merek makanan ringan menarik perhatian saya. <i>(The packaging of this brand /product attracts me.)</i>					
3	Kualitas bahan kemasan yang baik pada suatu produk/merek makanan ringan berarti produk tersebut lebih baik. <i>(The quality of packaging material of this product/brand means the product is better.)</i>					
4	Kualitas bahan kemasan pada suatu produk/merek makanan ringan tidak menjadi masalah bagi saya. <i>(The quality of packaging material of this product /brand does not matter to me.)</i>					
5	Menurut saya suatu produk/merek makanan ringan terkenal karena kemasannya. <i>(I think it's a renowned brand due to its packaging.)</i>					

**Bagian IV**

No	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
<b>Informasi tercetak pada kemasan produk (<i>Printed Information</i>)</b>						
1	Saya membaca informasi yang tercetak pada kemasan suatu produk/merek makanan ringan. <i>(I read printed information on the package of this product.)</i>					
2	Saya menilai suatu produk/merek makanan ringan sesuai dengan informasi yang tercetak pada kemasan saat membeli. <i>(I evaluate this product/brand according to the printed information while purchasing.)</i>					
3	Saya merasa informasi pada kemasan suatu produk/merek makanan ringan itu penting. <i>(I feel product information on the packet of this product/brand is important.)</i>					

**Bagian V**

No	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
<b>Gaya penulisan huruf pada kemasan produk (<i>font styles</i>)</b>						
1	Gaya penulisan huruf yang digunakan pada kemasan suatu produk/merek makanan ringan menarik bagi saya. <i>(Font styles used on the packet of this product/brand are attractive.)</i>					

2	Saya menyukai gaya penulisan huruf yang kreatif pada suatu kemasan produk/merek makanan ringan. <i>(I like the creative font style on packets of this product/brand.)</i>					
3	Ukuran penulisan huruf yang digunakan membantu saya mengingat suatu produk/merek makanan ringan. <i>(Font size used helps me remember this product/brand.)</i>					

#### Bagian VI

No	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
<b>niat pembelian konsumen (<i>Consumer purchase decision</i>)</b>						
1	Kemungkinan besar saya akan membeli suatu produk/merek makanan ringan berdasarkan kemasannya. <i>(It is very likely that I will buy this product/brand.)</i>					
2	Saya akan membeli suatu produk/merek makanan ringan berdasarkan kemasannya lain kali. <i>(I would purchase this product/brand next time.)</i>					
3	Saya menganggap suatu produk/merek makanan ringan dengan kemasan tersebut sebagai pilihan saat membeli. <i>(I think about this product/brand of chocolate as a choice when buying chocolate.)</i>					
4	Saya berpikir untuk membeli suatu produk/merek makanan ringan berdasarkan kemasannya.					

	<i>(I think of buying this product /brand of chocolate.)</i>					
5	Saya akan merekomendasikan teman dan kerabat saya untuk membeli suatu produk/merek makanan ringan berdasarkan kemasannya. <i>(I will recommend my friends and relatives to buy this product/brand of chocolate.)</i>					





## Lampiran 2. Data Responden

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Umur</b>	<b>Apakah dalam 1 bulan terakhir anda pernah membeli snack di supermarket?</b>	<b>Jika pernah mohon sebutkan snack apa yang pernah anda beli di supermarket</b>	<b>Pengeluaran per bulan untuk membeli snack</b>
<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chitato</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>ciki-ciki</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>ciki,wafer,sosis</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Maitos, permen</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Piattos</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chitato Lite</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chitato lite</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Ciki Lays, Yupi</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>

<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Uncle tobys</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Lays</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>chitato</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chitato Lite</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chitato</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Pringles</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Zapota</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chitos,marlbo ro</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>oishi</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Lays, doritoz, qtella</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>baileys chocolate truffle</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chocopie</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chiki chikian, coklat</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>ovaltine biskuit</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>kusuka</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>

<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Piattos dan Nori rumput laut</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chitato</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>29-35 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>chitatos</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Tidak</b>	<b>Oreo</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Lays, chitato, dll</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Potabee, popcorn oishi</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Sejenis Ciki</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Marie duo biskuit</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>29-35 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>wafer,</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>sliverqueen</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chiki Balls</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Oreo</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chiki Balls</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Kinderjoy</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>

<b>Laki-Laki</b>	<b>29-35 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Nabati</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Qtela</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Kinderjoy</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Kinderjoy</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>29-35 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chiki Balls</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Lays</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chiki Balls</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Kinderjoy</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Taro</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Better</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>29-35 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Pringles</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Better</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Kinderjoy</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Beng-beng</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Better</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chiki Balls</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Beng-beng</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>

<b>Laki-Laki</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Pringles</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Pringles</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chiki Balls</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Nabati</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Better</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Kinderjoy</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Cheetos</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Cheetos</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chiki Balls</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Better</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Oreo</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Oreo</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Beng-beng</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Oreo</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Kinderjoy</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Beng-beng</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Doritos</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>

<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Kinderjoy</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Qtela</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Beng-beng</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chiki Balls</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>29-35 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chiki Balls</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Twiter</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Beng-beng</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Qtela</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Better</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>29-35 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Pringles</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>29-35 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chiki Balls</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>29-35 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Qtela</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Doritos</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chiki Balls</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Lays</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Better</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Oreo</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>29-35 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Oreo</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>

<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Better</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Taro</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Cheetos</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>29-35 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chiki Balls</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>18-24 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Better</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>29-35 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Kinderjoy</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Kinderjoy</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>29-35 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Cheetos</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>29-35 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Better</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chiki Balls</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Oreo</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Kinderjoy</b>	<b>250 - 500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Pringles</b>	<b>&gt;500 Ribu</b>
<b>Perempuan</b>	<b>25-29 Tahun</b>	<b>Pernah</b>	<b>Chiki Balls</b>	<b>&lt;250 Ribu</b>

X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	Y
1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	,	,	,	,	,
,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1	2	3	4	5
1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3					
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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	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	2	4	5	1	5	4	3	4	2	2	4	4	5	1	1	3	1	1	1	1	3
3	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
2	1	5	2	5	4	2	2	4	2	3	3	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	5	5	4	2	4	2	3	5	4	2	2	1	4	4	5	2	4	1	1	1	1
3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3	4	4	5	2	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	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	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	3	4	4	5	4	3	5	3	4	4	3	5	4	4	3	5	5	3	1	4	3	4
1	4	1	1	5	5	5	2	5	4	4	3	2	5	5	4	5	5	1	1	2	2	1
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	3	5	4	3	2	4	5	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4





3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	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	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5

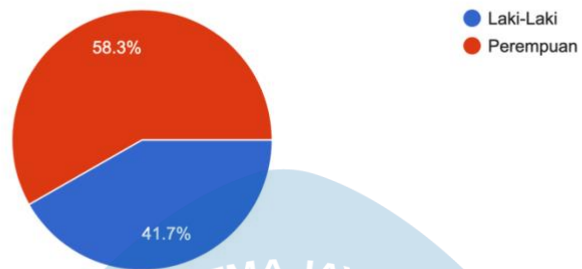
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	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
5	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	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5



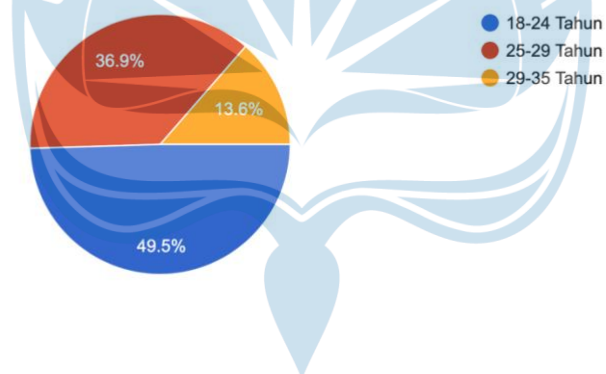
### Lampiran 3. Hasil Olah Data

#### Hasil Demografis Responden

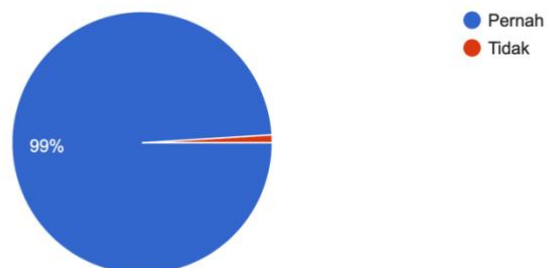
Jenis Kelamin  
103 responses



Umur  
103 responses

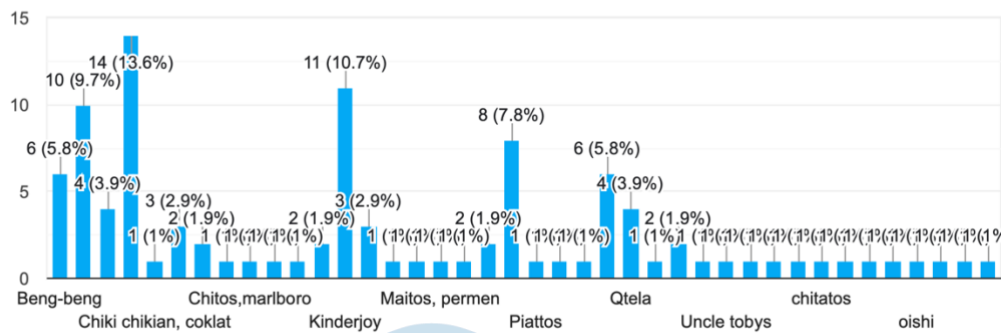


Apakah dalam 1 bulan terakhir anda pernah membeli snack di supermarket?  
103 responses



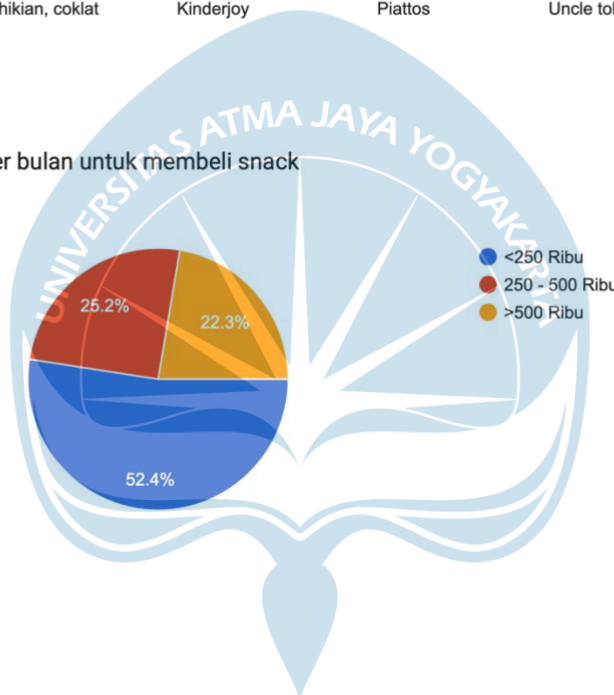
Jika pernah mohon sebutkan snack apa yang pernah anda beli di supermarket

103 responses



Pengeluaran per bulan untuk membeli snack

103 responses



### Hasil Validitas dan Reliabilitas

VARIABEL	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Warna Kemasan	1	0,932	0,338	VALID
	2	0,779	0,338	VALID
	3	0,803	0,338	VALID
	4	0,769	0,338	VALID

<b>Desain Kemasan</b>	<b>1</b>	0,605	0,338	<b>VALID</b>
	<b>2</b>	0,852	0,338	<b>VALID</b>
	<b>3</b>	0,781	0,338	<b>VALID</b>
<b>Bahan Kemasan</b>	<b>1</b>	0,819	0,338	<b>VALID</b>
	<b>2</b>	0,785	0,338	<b>VALID</b>
	<b>3</b>	0,771	0,338	<b>VALID</b>
	<b>4</b>	0,645	0,338	<b>VALID</b>
	<b>5</b>	0,833	0,338	<b>VALID</b>
<b>Informasi Tercetak Pada Kemasan</b>	<b>1</b>	0,913	0,338	<b>VALID</b>
	<b>2</b>	0,930	0,338	<b>VALID</b>
	<b>3</b>	0,762	0,338	<b>VALID</b>
<b>Gaya Penulisan Huruf Pada Kemasan</b>	<b>1</b>	0,904	0,338	<b>VALID</b>
	<b>2</b>	0,880	0,338	<b>VALID</b>
	<b>3</b>	0,830	0,338	<b>VALID</b>
<b>NiattPembelian Konsumen</b>	<b>1</b>	0,877	0,338	<b>VALID</b>
	<b>2</b>	0,923	0,338	<b>VALID</b>
	<b>3</b>	0,952	0,338	<b>VALID</b>
	<b>4</b>	0,958	0,338	<b>VALID</b>
	<b>5</b>	0,917	0,338	<b>VALID</b>

**Hasil Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>R kritis</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Warna Kemasan</b>	0,832	0,6	<b>VALID</b>
<b>Desain Kemasan</b>	0,602	0,6	<b>VALID</b>
<b>Bahan Kemasan</b>	0,819	0,6	<b>VALID</b>
<b>Informasi Tercetak</b>	0,835	0,6	<b>VALID</b>
<b>Gaya Penulisan Huruf</b>	0,84	0,6	<b>VALID</b>
<b>Niat Pembelian Konsumen</b>	0,957	0,6	<b>VALID</b>

### Hasil Reliabilitas

### Hasil Analisis Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
X1.1	103	4.1845	.83722
X1.2	103	4.0777	.92556
X1.3	103	4.3981	.73217
X1.4	103	4.2524	.72380
Valid N (listwise)	103		

#### Statistik Deskriptif Warna Kemasan

#### Descriptive Statistics

	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
X2.1	103	4.4854	.55773
X2.2	103	4.3301	.77191
X2.3	103	4.3398	.69386
Valid N (listwise)	103		

#### Statistik Deskriptif Desain Kemasan



### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X3.1	103	4.1748	.87925
X3.2	103	4.3592	.65461
X3.3	103	4.3107	.68641
X3.4	103	4.2330	.76957
X3.5	103	4.3204	.73048
Valid N (listwise)	103		

Statistik Deskriptif Bahan Kemasan

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X4.1	103	4.1359	.88615
X4.2	103	4.1748	.83346
X4.3	103	4.3981	.69083
Valid N (listwise)	103		

Statistik Deskriptif Informasi Tercetak Pada Kemasan

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X5.1	103	4.3204	.78232
X5.2	103	4.3786	.72917
X5.3	103	4.3398	.76123
Valid N (listwise)	103		

Statistik Deskriptif Gaya Penulisan Huruf Pada Kemasan

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Y1	103	4.1845	.82542
Y2	103	4.1845	.97767
Y3	103	4.2427	.83391
Y4	103	4.2621	.87404
Y5	103	4.2136	.87055
Valid N (listwise)	103		

Statistik Deskriptif Niat Pembelian Konsumen

## Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.578	1.688		-2.712	.008
	Warna	.652	.121	.443	5.407	.000
	Desain	.078	.194	.032	.401	.689
	Bahan	.488	.117	.366	4.165	.000
	Informasi cetak	.028	.128	.015	.220	.826
	Gaya penulisan	.215	.174	.108	1.236	.219

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1104.079	5	220.816	61.526	.000 <sup>b</sup>
	Residual	348.134	97	3.589		
	Total	1452.214	102			

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya penulisan, Informasi cetak, Warna , Desain, Bahan

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 <sup>a</sup>	.760	.748	1.89447

a. Predictors: (Constant), Gaya penulisan, Informasi cetak, Warna , Desain, Bahan