

**DETERMINAN KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN MENGGUNAKAN EVALUASI ALTERNATIF SEBAGAI INTERVENING  
PADA PRODUK MINYAK GORENG KEMASAN DI KOTA YOGYAKARTA**



Disusun oleh:

Sri Nurhasana

18911050

THESIS

MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

## BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 30 Maret 2021 Program Studi Manajemen Program Magister,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis  
yang disusun oleh :

**SRI NURHASANA**

No. Mhs. : 18911050

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**DETERMINAN KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN MENGGUNAKAN EVALUASI ALTERNATIF SEBAGAI INTERVENING PADA  
PRODUK MINYAK GORENG KEMASAN DI KOTA YOGYAKARTA**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Drs. Sumadi, M.Si.

Penguji II



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Dwi Praptono Agus Harjito, M.Si.

**HALAMAN PENGESAHAN**



Yogyakarta, \_\_\_\_\_

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

Dr. Drs. Sumadi, M.Si.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Sri Nurhasana menyatakan bahwa tesis dengan judul **“Determinan Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Evaluasi Alternatif Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Minyak Goreng Kemasan Di Kota Yogyakarta”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 19 April 2021



Sri Nurhasana

# MOTTO

**“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagi kamu. Dan boleh jadi kamu mencintai sesuatu, padahal ia amat buruk bagi kamu. Allah Maha mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui” (Al-Baqarah : 261)**



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Bismillah dan Alhamdulillah rasa syukur kepada Allah SWT, dengan kerendahan hati, karya ini ku persembahkan kepada kedua orang tuaku**

**yang aku sayangi :**

**Ayah ku Irianto dan Umak Purnama Nengsih**

**Saudaraku:**

**Abang Iskandar, kakak Purwanti dan adikku Siti Fatima Zahra**

**Serta Almamater yang aku banggakan: Universitas Islam Indonesia**



## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan anugerah-Nya, sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad saw yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **“Determinan Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Evaluasi Alternatif Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Minyak Goreng Kemasan Di Kota Yogyakarta”** Penulis tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar magister pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, dan arahan selama penulis menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah memimpin dan menjadi suri tauladan bagi kami sehingga penulis tesis ini dapat diselesaikan dengan lancar.
2. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. selaku Kepala Prodi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Dr. Drs. Sumadi, M.si., selaku Dosen Pembimbing tesis yang telah banyak membantu, membimbing, saran, solusi, motivasi dan mengarahkan baik pemikiran maupun semangat bagi penulis yang begitu besar hingga terselesaikannya tesis ini. Mohon maaf atas segala salah dan kekurangan penulis selama ini.
5. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D., selaku dosen penguji tesis yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan, saran, solusi, motivasi dan do'a sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan ibu Staff akademik maupun non akademik Fakultas Bisnis dan Ekonomi yang telah membantu penulis dalam pembuatan surat-surat terkait penulisan tesis.
7. Kedua orang tua, Irianto "Bapak" Purnama Nengsih "Ibu" dan segenap keluarga. Terima kasih atas segala dukungannya baik materiil maupun inmateriil serta do'a dan kasih sayangnya, sehingga penulis selalu mendapatkan segala apa yang penulis butuhkan selama ini. Semoga bimbingan dan do'anya takkan berhenti untuk penulis. Hingga, "sedikit" membahagiakan mereka nantinya. Aamiin.
8. Sahabat-sahabat MM 51 B Giova, Eva, Lutfi, Okta, dan lainnya yang sudah menjadi media berbagi informasi dan khususnya Hendayana yang menjadi alasan untuk menyelesaikan tesis ini dengan segera.
9. Teman – teman saya Mas Irba, Mas amin, Mba hanum, Mas Wira, dan almarhum Satrio yang selalu memberikan semangat dan berbagi informasi pengetahuan selaku kakak tingkat saya di MM.
10. Teman – Teman kelas peminatan pemasaran angkatan 51.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan doanya.



Semoga Allah SWT membalas amal kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan tesis ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kata sempurna serta masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tesis. Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca dan dijadikan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya, Amin.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 19 April 2021

Penulis

Sri Nurhasana

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN TESIS</b> .....	<b>ii</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>	
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>iv</b>	
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>	
<b>INTISARI</b> .....	<b>xvi</b>	
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>	
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
	1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
	1.2. Rumusan Masalah .....	8
	1.3. Tujuan Penelitian .....	9
	1.4. Manfaat Penelitian .....	9
	1.4.1. Manfaat Teoritis .....	9
	1.4.2. Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II</b>	<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
	2.1. Landasan Teori.....	11
	2.1.1. Perilaku Konsumen .....	11
	2.1.2. Evaluasi Alternatif .....	13
	2.1.3. Keputusan Pembelian.....	14
	2.2.4. Kemasan ( <i>Packaging</i> ).....	17
	2.1.5. Harga ( <i>Price</i> ) .....	2
	2.2. Hipotesis Penelitian .....	23
	2.2.1. Kemasan terhadap Evaluasi Alternatif.....	23
	2.2.2. Kemasan dengan Keputusan Pembelian .....	25
	2.2.3. Harga terhadap Evaluasi Alternatif.....	26
	2.2.4. Harga dengan Keputusan pembelian .....	26
	2.2.5. Evaluasi Alternatif terhadap Keputusan Pembelian .....	27
	2.3. Kerangka penelitian .....	29
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
	3.1. Lokasi Penelitian.....	30
	3.2. Unit Analisis .....	30
	3.3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	30
	3.3.1. Variabel Penelitian.....	30
	3.3.2. Definisi Operasional dan Indikator .....	31

3.4.	Populasi dan Sampel .....	33
3.4.1.	Populasi.....	33
3.4.2.	Sampel.....	34
3.5.	Data Penelitian .....	34
3.5.1.	Jenis Data .....	34
3.5.2.	Data Yang Dibutuhkan .....	34
3.6.	Alat Pengumpulan Data/Instrumen Penelitian.....	35
3.6.1.	Alat Pengumpulan Data .....	35
3.6.2.	Skala Pengukuran.....	36
3.6.3.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk .....	36
3.7.	Alat Analisis Data .....	39
3.7.1.	Gambaran Umum Responden .....	39
3.7.2.	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	40
3.7.3.	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	40
3.7.4.	Pengujian Hipotesis .....	43
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1.	Gambaran Umum Responden .....	44
4.1.1.	Jenis Kelamin.....	44
4.1.2.	Jumlah Penghasilan.....	44
4.1.3.	Usia Responden .....	45
4.1.4.	Pekerjaan.....	46
4.1.5.	Penggunaan Minyak Goreng kemasan.....	46
4.1.6.	Jenis Minyak goreng kemasan yang digunakan.....	48
4.1.7.	Seberapa Sering Menggunakan Minyak goreng Kemasan .....	48
4.1.8.	Pengetahuan Tentang Minyak Goreng Kemasan Yang Digunakan .....	49
4.2.	Deskripsi Statistik .....	50
4.3.	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	51
4.3.1.	Variabel Kemasan .....	52
4.3.2.	Variabel Harga .....	53
4.3.3.	Variabel Evaluasi Alternatif .....	53
4.3.4.	Variabel Keputusan Pembelian.....	54
4.4.	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	55
4.4.1.	Uji Normalitas.....	55
4.4.2.	Uji <i>Outlier</i> .....	57
4.4.3.	Uji <i>Confirmatory</i> .....	58
4.4.4.	Analisis Uji Kesesuaian Model <i>Goodness of Fit</i> (GOF) .....	59
4.5.	Hasil Pengujian Hipotesis .....	61
4.6.	Pembahasan.....	65
4.6.1.	Pengaruh Kemasan Terhadap Evaluasi Alternatif .....	65
4.6.2.	Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
4.6.3.	Pengaruh Harga Terhadap Evaluasi Alternatif .....	66
4.6.4.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.6.5.	Pengaruh Evaluasi Alternatif Terhadap Keputusan Pembelian ..	67

	4.6.6. Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap keputusan pembelian dengan evaluasi alternative sebagai intervening.....	68
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
	5.1. Kesimpulan .....	69
	5.2. Keterbatasan Penelitian .....	70
	5.3. Saran untuk Bisnis .....	71
	5.4. Rekomendai Penelitian Mendatang .....	71
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>73</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Standard Mutu Minyak Goreng .....	3
Tabel 3.1 Skala Penilaian.....	36
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas .....	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 3.4 Kriteria Hasil Pengujian Model Struktural Penelitian .....	43
Tabel 4.1 Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.2 Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan .....	44
Tabel 4.3 Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4.4 Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
Tabel 4.5 Penggunaan Minyak Goreng Kemasan.....	47
Tabel 4.6 Jenis Minyak Goreng Yang Digunakan Responden .....	48
Tabel 4.7 Seberapa Sering Responden Menggunakan Minyak Goreng .....	49
Tabel 4.8 Pengetahuan Responden Tentang Minyak Goreng Yang Digunakan .....	49
Tabel 4.9 Deskripsi Statistik .....	50
Tabel 4.10 Hasil Analisis Variabel Kemasan .....	52
Tabel 4.11 Hasil Analisis Variabel Harga .....	53
Tabel 4.12 Hasil Analisis Variabel Evaluasi Alternatif.....	54
Tabel 4.13 Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian .....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Outlier.....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Confirmatory .....	58
Tabel 4.17 Hasil Analisis Goodness of Fit .....	60
Tabel 4.18 Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	62
Tabel 4.19 Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi) Antar Variabel.....	64

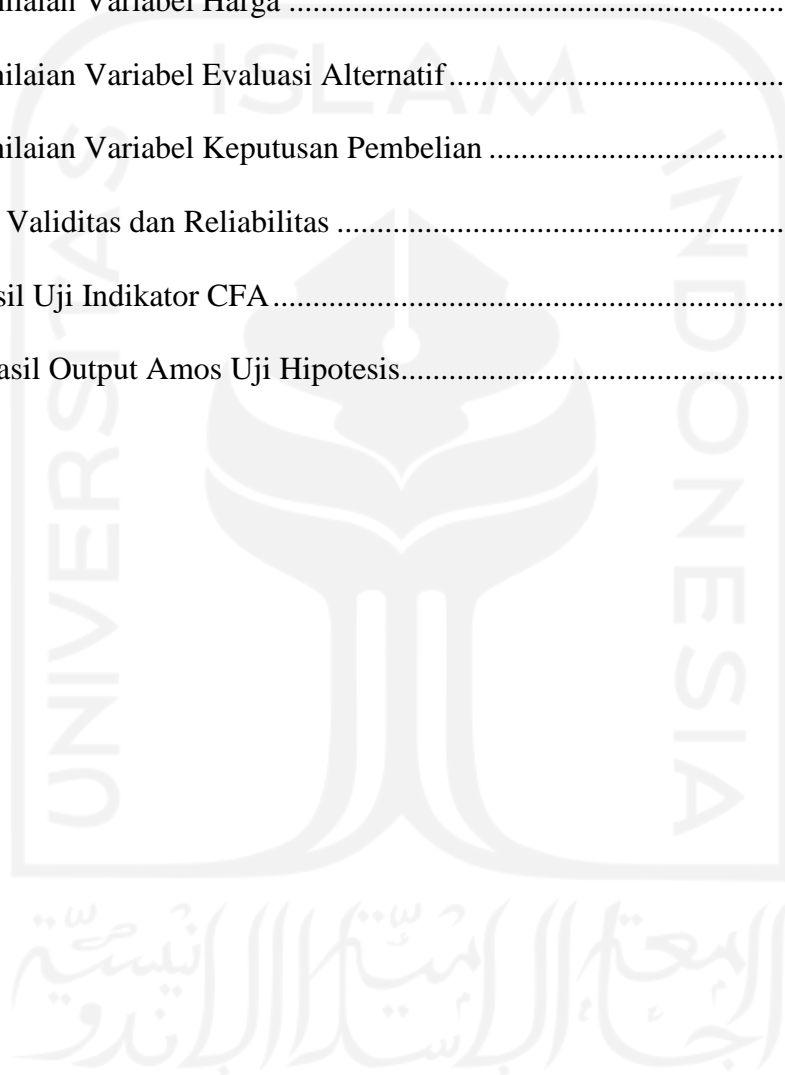
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model of Buyer Behavior .....	11
Gambar 2.2 Komponen dasar proses evaluasi alternatif.....	13
Gambar 2.3 Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan.....	15
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian .....	29
Gambar 4.1 Path Diagram.....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner .....	79
Lampiran 2: Identitas Responden .....	85
Lampiran 3: Karakteristik Responden .....	91
Lampiran 4: Penilaian Variabel Kemasan .....	97
Lampiran 5: Penilaian Variabel Harga .....	103
Lampiran 6: Penilaian Variabel Evaluasi Alternatif .....	109
Lampiran 7: Penilaian Variabel Keputusan Pembelian .....	115
Lampiran 8: Uji Validitas dan Reliabilitas .....	121
Lampiran 9: Hasil Uji Indikator CFA .....	127
Lampiran 10: Hasil Output Amos Uji Hipotesis.....	136



## INTISARI

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengulas tentang perilaku konsumen di mana berfokus pada pengaruh dari kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan dengan evaluasi alternatif sebagai intervening di kota Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota rumah tangga yang berbelanja minyak goreng kemasan di kota Yogyakarta, sedangkan sampel yang digunakan adalah 150 anggota rumah tangga yang membeli produk minyak goreng. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah gambaran umum responden dan SEM. Dalam *model Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal baik normal *univariate* dan juga *multivariate*. Pada umumnya digunakan tingkat kepercayaan 99%. SEM dipergunakan untuk mengetahui apakah model tersebut dapat menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian. Model penelitian akan dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dengan menggunakan bantuan *software* AMOS.

**Kata Kunci : Kemasan, Harga, evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.**



## ABSTRACT

*Consumer behavior is the study of how individuals, organizations and groups act in buying, selecting and using ideas, products and services to satisfy customer needs and wants. This study aims to review consumer behavior where it focuses on the effect of packaging and price on purchasing decisions for packaged cooking oil by evaluating alternatives as an intervening in the city of Yogyakarta. The population in this study were all household members shopping for packaged cooking oil in the city of Yogyakarta, while the sample used was 150 household members who purchased cooking oil products. The analytical tool used in this study is a general description of the respondents and SEM. In the Structural Equation Modeling (SEM) model that uses Maximum Likelihood Estimation (MLE) it assumes that the data is normally distributed both normally univariate and multivariate. A 99% confidence level is generally used. SEM is used to determine whether the model can answer the problems posed in the study. The research model will be analyzed using the Structural Equation Model (SEM), using the help of AMOS software.*

*Keywords: Packaging, Price, Evaluation of Alternatives and Purchasing Decisions.*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Minyak goreng merupakan salah satu produk industri hasil pertanian dan bahan pangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam rangka pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Minyak goreng yang beredar di masyarakat pada umumnya bersumber dari pemurnian bagian tumbuhan, hewan, atau dibuat secara sintetik yang dimurnikan yang biasanya digunakan untuk menggoreng makanan. Minyak goreng kebanyakan diperoleh dari tumbuhan seperti kelapa, sereal, jagung, kedelai, kacang – kacangan dan kanola. Meskipun dari bahan yang berbeda, namun semua minyak goreng mempunyai kesamaan kegunaan, yakni sarana untuk menghantarkan panas dalam memasak (Anonima, 2007).

Permintaan akan minyak goreng di Indonesia akan selalu ada dikarenakan minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan kebutuhan pokok masyarakat yang wajib dipenuhi. Minyak goreng dapat dikatakan sebagai kebutuhan sehari-hari masyarakat dapat dilihat dari peristiwa yang membuat penurunan ekonomi beberapa tahun lalu yang membuat minyak goreng sulit didapatkan. Hal ini tidak lain karena kebutuhan minyak goreng dalam rumah tangga dalam keperluan memasak atau di dapur oleh masyarakat terutama para ibu (Fernando & Dewi, 2019).

Dua jenis minyak goreng yang ada dalam pasaran yakni minyak goreng curah dan kemasan. Jenis minyak goreng yang lebih memenuhi kebutuhan konsumen seperti pencantuman informasi adalah minyak goreng kemasan, sedangkan minyak goreng curah tidak menyertakannya. Terdapat hasil survei pada tahun 2013 di Kota Bandar Lampung yang menyatakan bahwa minyak goreng yang paling besar beredar di pasaran yaitu minyak goreng kemasan dengan

berbagai merek dengan kemasan khusus seperti plastik, jerigen, maupun botol (Qorima dkk., 2014).

Posisi persaingan akan penawaran dan permintaan minyak goreng di pasar terbilang sangat ketat dan memicu para penghasil melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen entah melalui upaya dengan melakukan peningkatan peran merek maupun kemasan yang unik atau berbeda. Perilaku konsumen akan berubah seiring dengan banyaknya kompetitor produsen pada produk yang sejenis. Hal ini dikarenakan banyaknya variasi produk yang ditawarkan memberikan peluang bagi konsumen dalam memilihnya. Berdasarkan hal tersebut maka inovasi produk akan signifikan ditempuh oleh para produsen dalam memenangkan persaingan (Lestari dkk., 2016).

Adanya berbagai merek minyak goreng yang ditawarkan di pasaran, faktor / determinan kemasan dan harga merupakan dua faktor yang banyak menjadi pertimbangan oleh konsumen untuk menentukan pilihannya. Minyak goreng kemasan adalah Minyak goreng yang dihasilkan dari proses industri melalui 3 sampai 4 kali proses pemurnian (Astuty dkk., 2018). Kemasan merupakan alat komunikasi visual yang kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung dari konsumen (Taghavi & Seyedsalehi, 2015). Sedangkan faktor Harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Dalam hal ini juga dapat terlihat pada persaingan di bidang distribusi penjualan minyak goreng dalam kemasan yang semakin marak dan dengan banyaknya persaingan yang bermunculan dengan berbagai merek. Fenomena ini mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan yang dipengaruhi oleh meningkatnya ekspektasi konsumen akibat promosi yang dilakukan oleh masing-masing minyak goreng kemasan untuk memenangkan persaingan salah satu di antaranya (Liman, 2016).

Banyaknya variasi dari bentuk dan pengemasan minyak goreng (*packaging*) digunakan konsumen sebagai pertimbangan dalam membeli dan dari semua macam merek minyak goreng tersebut memiliki kandungan gizi yang berbeda.

Tabel 1.1 Standar Kualitas Minyak Goreng

No	Kriteria Uji	Satuan	Persyaratan
1	Keadaan		
1.1	Bau	-	Normal
1.2	Wama	-	Normal
2	Kadar air dan bahan menguap	% (b/b)	Maks 0,15
3	Bilangan Asam	Mg KOH/g	Maks 0,6
4	Bilangan Peroksida	Mek O <sub>2</sub> /kg	Maks 10
5	Minyak Pelikan	-	Negatif
6	Asam linolenat (C18:3) dalam komposisi asam lemak minyak	%	Maks 2
7	Cemaran Logam		
7.1	Kadmium (Cd)	Mg/kg	Maks 0,2
7.2	Timbal (Pb)	Mg/kg	Maks 0,1
7.3	Timah (Sn)	Mg/kg	Maks 40,0/250,0*
7.4	Merkuri (Hg)	Mg/kg	Maks 0,05
8	Cemaran arsen (As)	Mg/kg	Maks 0,1
<b>CATATAN :</b> - Pengambilan contoh dalam bentuk kemasan di pabrik - *dalam kemasan kaleng			

Sumber : Badan Standardisasi Nasional, 2013

Atribut minyak goreng yang beragam membuat hal yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli dan menyebabkan konsumen harus menjadi selektif dalam menentukan minyak goreng mana yang akan dikonsumsi untuk keperluan rumah tangga. Beragam pola untuk memutuskan keputusan pembelian oleh konsumen (perilaku

konsumen) menggambarkan perbedaan tingkat minat konsumen karena betapa pentingnya peran minyak goreng di kehidupan masyarakat (Mintaryo, 2006). Untuk meningkatkan produk penjualan, mempelajari perilaku konsumen perlu dilakukan oleh para produsen.

Baik pasar tradisional maupun modern merupakan tempat pemasaran minyak goreng baik yang memiliki kesamaan untuk mengadakan kebutuhan pokok bagi konsumen. Pasar tradisional memiliki kegiatan jual beli yang lebih fleksibel untuk transaksi jual beli, contohnya tawar menawar. Akan tetapi konsumen di ruang lingkup perkotaan lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern karena mereka dapat menjual produk yang relatif sama dengan harga yang lebih murah, ditambah dengan kenyamanan berbelanja dan beragam pilihan cara pembayaran. Supermarket dan hypermarket juga menjalin kerja sama dengan pemasok besar dan biasanya untuk jangka waktu yang cukup lama. Hal ini yang menyebabkan mereka dapat melakukan efisiensi dengan memanfaatkan skala ekonomi yang besar (Rusham, 2016).

Salah satu tempat pilihan bagi konsumen dalam membeli produk minyak goreng kemasan yaitu pasar swalayan atau supermarket. Alasan kenyamanan tempat dan produk yang lebih bervariasi menjadikan sebagian besar masyarakat memilih memenuhi kebutuhan rumah tangganya dengan berbelanja di pasar swalayan, hal ini yang menjadikan adanya persaingan antar pemasar untuk menarik konsumen (Sundari, 2018).

Kotler (1994) menyatakan bahwa keputusan dalam pembelian merupakan hasil dari hubungan yang saling memengaruhi antara faktor internal (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi pembeli) serta faktor eksternal dan disertai dengan faktor stimulus pemasaran berupa produk, harga, distribusi, promosi, partisipan, proses, dan lingkungan fisik. Beberapa macam minyak goreng yang beredar di swalayan atau supermarket di kota Yogyakarta di antaranya adalah minyak goreng barco dan sawit dalam bentuk curah serta bimoli, sania, sancu, filma, tropical,

hemart, Frais Well, Kunci mas dan lain-lain dalam kemasan botol, jeriken maupun refill (isi ulang). Keanekaragaman produk dan banyaknya faktor yang dipertimbangkan oleh ibu rumah tangga untuk membeli minyak goreng kemasan di antaranya pertimbangan akan kemasan dan harga.

Fungsi utama kemasan pada dasarnya untuk melindungi produk dari kerusakan saat menjalani proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk (Gonzalez et al., 2007). Kemasan juga berfungsi sebagai alat stimulus penjualan, karena berhadapan langsung dengan konsumen dan dapat memengaruhi konsumen untuk memberikan respon yang positif (Wirya, 1999). Hal tersebut didukung pula oleh Rund (2005) yang menyatakan bahwa kemasan akan memengaruhi perhatian, kesan, dan persepsi terhadap konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu kemasan memberikan keunikan pada sebuah produk (Underwood et al., 2001), dan sebagai alat pembeda yang dapat membantu konsumen dalam memilih produk di antara banyak pilihan produk lainnya (Wells et al., 2007).

Silayoi dan Speece (2007) menyatakan bahwa penelitian tentang pengaruh kemasan terhadap perilaku konsumen masih sangat diperlukan, khususnya untuk pasar di Asia. Peneliti lain menambahkan bahwa peran kemasan dalam suatu pemasaran akan semakin penting dikarenakan fungsinya sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen (Kuvykaite, 2009). Oleh karena itu, penelitian yang ditujukan untuk mengeksplorasi kemasan beserta elemen kemasan lainnya dengan rinci dan untuk mengetahui elemen terpenting dalam keputusan pembelian konsumen sangatlah dibutuhkan (Kuvykaite et al., 2009).

Pada penelitian (Shidiqy, 2016) menyatakan bahwa visual desain kemasan berpengaruh negatif dan tidak berhubungan signifikan terhadap keputusan pembeli rokok sampoerna A mild di warung kopi waris tulungagung. Faktor kemasan merupakan faktor yang menjadi

pertimbangan konsumen. Hasil penelitian Supriyana (2006) mendukung penelitian tersebut dan menyatakan bahwa atribut kemasan sangat diperhatikan konsumen dalam proses pembelian minyak goreng bermerek di Kota Bogor dan konsumen cenderung membeli minyak goreng bermerek dengan kemasan menarik dan bersih (Sundari et al., 2018).

Sedangkan terkait harga, hasil penelitian Darmawan (2018) selain dari kualitas produk, citra merek, dan faktor sosial, harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Aslam dan Frooghi (2018) menemukan bahwa individu di Pakistan menganggap harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, oleh karena itu harga memainkan peran penting dalam beralih dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lainnya. Shah, Husnain dan Shah (2018) melakukan penelitian kualitatif dan menyimpulkan bahwa bersama dengan faktor-faktor lainnya termasuk keluarga dan teman, citra merek, kualitas layanan, harga juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Selain itu Sata (2013) juga menemukan hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian konsumen. Makwana, Sharma dan Swaranjeet, Arora (2014) meneliti bahwa di sektor telekomunikasi India, seiring dengan nilai tambah layanan, harga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen dalam berpindah penyedia layanan. Sedangkan faktor harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara untuk mengalokasikan daya belinya pada barang (Darmawan, 2017). Sedangkan pada penelitian (Yazia, 2014) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk handphone Blackberry di center veteran padang.

Sulit untuk memahami perilaku konsumen, tetapi pemasar fokus pada beberapa langkah seperti konsumen pertama ingin memenuhi kebutuhan & keinginannya dan konsumen kedua ingin mendapatkan keuntungan lebih dari merek selektif. Jika perusahaan memahami proses evaluasi konsumen maka perusahaan dapat memanfaatkan proses evaluasi konsumen alternatif

(Kotler & Keller 2016, hlm. 197). Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman et al., 2000:437). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, pembelian yang sebenarnya hanyalah satu tahap dalam proses keputusan pembelian. Tahapan awal sangat penting untuk melakukan pembelian; namun, konsumen dapat menghentikan proses keputusan pembelian kapan saja (Potočnik, 2002).

Sikap setiap konsumen dalam melakukan pembelian berbeda-beda dan sebelum melakukan pembelian, konsumen pada umumnya terlebih dahulu mencoba menentukan mengapa, apa, di mana dan bagaimana membeli suatu produk. Pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang harus diperhatikan oleh pemasar, agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan akan dibeli oleh konsumen (Jaminyasa et al., 2017). Pada tahap ini konsumen membuat pertimbangan terbaik yang harus diambil dalam memenuhi kebutuhannya dengan cara memilih kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan keinginan dan kebutuhan untuk membuat keputusan pembelian minyak goreng.

Penelitian tentang produk minyak goreng kemasan sangat menarik untuk diteliti, karena peminat akan minyak goreng kemasan yang selalu ada. Apalagi di Indonesia, dimana para konsumen pengguna minyak goreng kemasan banyak ditemukan. Orang Indonesia tidak bisa terlepas dari kebiasaan menggunakan minyak goreng kemasan untuk kebutuhan rumah tangga maupun kebutuhan sehari – hari. Maka dari itu perlu diketahui faktor apa saja yang yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian minyak goreng kemasan sesuai kebutuhan.



Adapun penelitian yang mengangkat tema faktor kemasan dan harga sebagai evaluasi alternatif untuk pengambilan keputusan membeli minyak goreng kemasan di kota Yogyakarta yang di publis di jurnal ilmiah masih sangat sedikit dan belum kami temukan. Oleh sebab itu, untuk penelitian ini dikemukakan judul penelitian Determinan Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan Evaluasi Alternatif sebagai intervening Pada produk Minyak Goreng kemasan di kota Yogyakarta.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas meliputi :

1. Apakah kemasan berpengaruh terhadap evaluasi *alternative* ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap evaluasi *alternative* ?
3. Apakah Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng kemasan di kota Yogyakarta ?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng kemasan di kota Yogyakarta ?
5. Apakah evaluasi *alternative* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng kemasan di kota Yogyakarta ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diperoleh beberapa tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengevaluasi dan menganalisis seberapa besar pengaruh kemasan terhadap evaluasi alternative.
2. Untuk mengevaluasi dan menganalisis seberapa besar pengaruh Harga terhadap evaluasi alternative.
3. Untuk mengevaluasi dan menganalisis seberapa besar pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng kemasan di kota Yogyakarta.
4. Untuk mengevaluasi dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng kemasan di kota Yogyakarta.
5. Untuk mengevaluasi dan menganalisis seberapa besar pengaruh evaluasi alternative terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng kemasan di kota Yogyakarta.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara praktis dan manfaat secara teoritis, di antaranya sebagai berikut :

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan turut memberikan kontribusi nyata bagi ilmu pengetahuan dan sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya dalam referensi.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

- Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana berlatih dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan peneliti untuk berpikir lebih kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang berkaitan dalam bidang ekonomi.

- Bagi Pemasar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan gambaran kepada pemasar tentang seberapa besar pengaruh kemasan dan harga sebagai pertimbangan untuk evaluasi alternative terhadap keputusan pembelian pada produk minyak goreng kemasan.

## BAB II

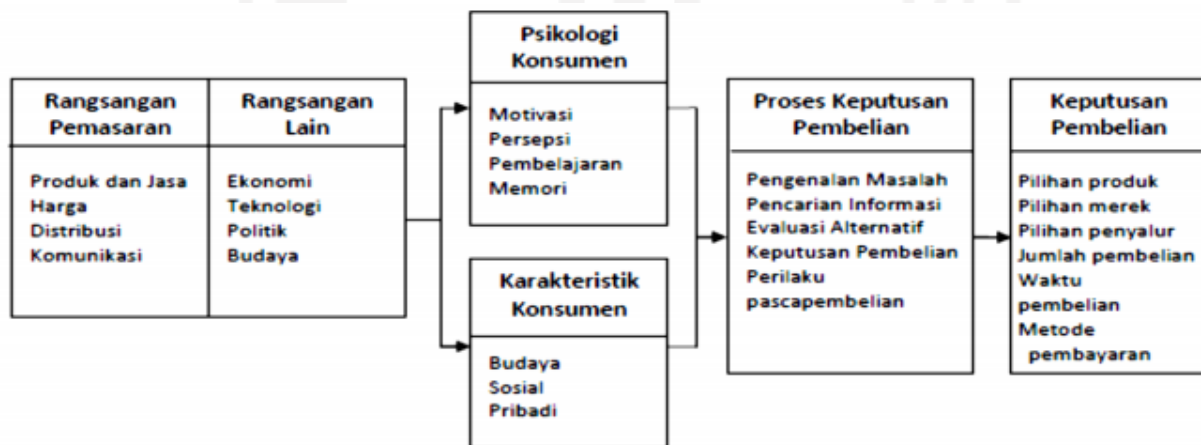
### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179), yaitu perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan (*consumer-driven orientation*) dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan (*sales-oriented approach*). Berikut ini adalah sebuah bagan yang menggambarkan model perilaku konsumen yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli.

#### Model perilaku konsumen menurut Kotler



Gambar 2.1 Model of Buyer Behavior

Sumber: Kotler dan Keller (2016: 187)

Dalam upaya memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dibutuhkan rangsangan pemasaran. Terdapat rangsangan memengaruhi perilaku konsumen, yaitu marketing stimuli dan other stimuli. Marketing stimuli merupakan satu paket pemasaran sebagai alat utama memengaruhi konsumen yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan komunikasi. Sedangkan other stimuli terdiri dari keadaan ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Sehingga stimulus-stimulus ini memang berada di luar kendali pemasar dan kepadanya pemasar harus jeli melihat stimuli – stimuli ini. Kemasan termasuk dalam elemen produk dan harga, kedua faktor ini merupakan dua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2016).

Selanjutnya ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pembelian para konsumen. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2018). Faktor-faktor tersebut diuraikan sebagai berikut:

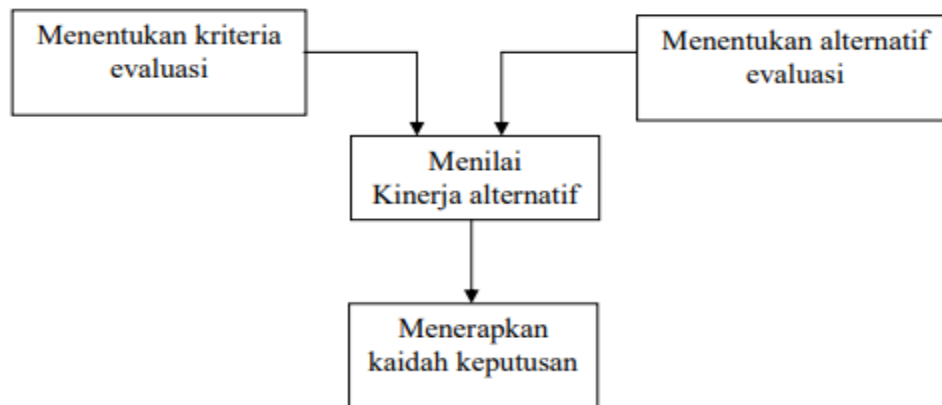
- a. Faktor Budaya. Faktor budaya memberikan pengaruh luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor Sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil konsumen, jejaring sosial, keluarga, dan peran serta status sosial.
- c. Faktor Pribadi. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti pekerjaan, tahap usia dan kehidupan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologi. Pilihan pembelian seseorang selanjutnya dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta sikap

### 2.1.2 Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses di mana suatu alternatif pilihan dapat dilakukan evaluasi dan dipilih dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Engel, dkk, 1995). Adapun prosedur yang seharusnya dilakukan adalah membuat pilihan akhir atau kaidah keputusan yang dapat bersifat sederhana maupun kompleks dengan pemrosesan yang cukup besar.

Dalam memahami proses evaluasi alternatif dapat menggunakan konsep dasar seperti konsumen akan selalu berusaha memuaskan suatu kebutuhan, mencari manfaat, memandang setiap produk sebagai rangkaian dari atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam menyumbangkan manfaat dan memuaskan kebutuhan (Kotler, 2000).

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan membuat pertimbangan nilai yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan. Pada tahap ini konsumen harus : (1) menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk menilai alternatif, (2) memutuskan alternatif mana yang akan dipertimbangkan, (3) menilai kinerja dari alternatif yang dipertimbangkan, serta (4) memilih dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan terakhir. Hal ini dapat terlihat pada :



Gambar 2.2 Komponen dasar proses evaluasi alternatif (Engel, dkk, 1995)

Konsumen dapat memproses informasi mengenai pilihan merek dalam menentukan sebuah keputusan terakhir. Konsumen dapat melihat dari kebutuhan dan mencari manfaat yang sesuai lalu akan melihat atribut pada suatu produk. Konsumen akan memberikan bobot dalam setiap atribut produk yang disesuaikan dengan kepentingannya. Selanjutnya, pengembangan dari himpunan kepercayaan akan merek. Berdasarkan hal tersebut, konsumen memiliki fungsi utilitas atau mengharapkan kepuasan dari produk yang bervariasi sesuai tingkat alternatif atau ciri dan pada ujungnya konsumen akan ada pada keadaan yang mengarah pada alternatif merek melalui prosedur tertentu.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000), keputusan membeli oleh para pembeli pada dasarnya adalah sekumpulan dari jumlah keputusan. Beberapa dimensi dalam mengukur keputusan pembeli oleh konsumen antara lain (Sutisna, 2003) :

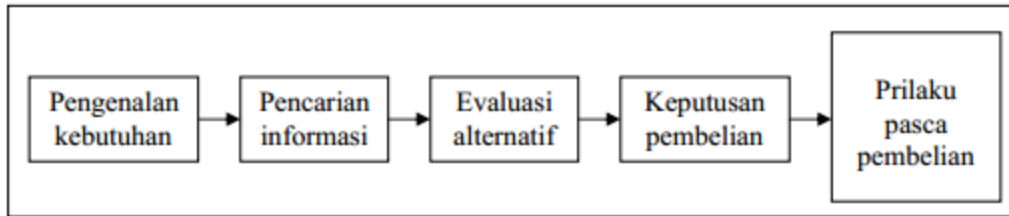
1. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* adalah ketika konsumen dapat menemukan manfaat dari produk yang hendak dibeli lalu dihubungkan dengan karakteristik pada merek.

2. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli suatu produk dan merasakan kepuasan dari kinerja atau manfaat produk, maka konsumen akan membeli kembali kapan pun ketika membutuhkannya.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Gambar 2.3 Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan masalah. Mengetahui adanya masalah atau kebutuhan adalah titik di mana konsumen menyadari bahwa ia memiliki kebutuhan untuk dipenuhi. Hal ini bisa merupakan hasil dari rangsangan internal, seperti rasa lapar atau haus, atau dari rangsangan eksternal, seperti interaksi dengan teman atau pesan iklan. Pengenalan kebutuhan dapat dilihat sebagai perbedaan yang dirasakan antara kondisi yang diinginkan dan apa yang dianggap sebagai kondisi aktual seseorang. Misalnya, saya ingin merasa tidak lapar (keadaan yang diinginkan) tetapi saya lapar (keadaan sebenarnya), atau saya ingin menjadi orang yang berpendidikan (keadaan yang diinginkan) tetapi saya tidak punya cukup uang untuk melanjutkan pendidikan (keadaan sebenarnya).
2. Pencarian informasi. Tahap pencarian informasi menjelaskan kepada konsumen opsi apa saja yang tersedia. Secara umum perilaku pencarian terdiri dari dua jenis: pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal melibatkan pemindaian memori seseorang untuk mengingat kembali pengalaman sebelumnya terhadap suatu produk atau merek. Ketika pencarian internal tidak cukup untuk memunculkan sejumlah alternatif yang dapat diterima untuk dipertimbangkan, maka konsumen akan menggunakan pencarian eksternal. Pencarian eksternal melibatkan pencarian di tempat lain untuk informasi tentang kategori produk atau layanan. Hal ini dapat



- berupa sumber pribadi seperti teman dan keluarga, atau sumber publik seperti ulasan online oleh para ahli dan pelanggan. Informasi eksternal juga berasal dari sumber pemasaran seperti iklan, tenaga penjualan, dan situs web.
3. Evaluasi alternatif. Setelah konsumen mencari sebanyak mungkin opsi yang tersedia yang dapat menyelesaikan masalahnya, ia harus memutuskan opsi mana yang akan dipilih. Keputusan itu adalah fungsi dari kriteria yang digunakan untuk melakukan evaluasi dan seberapa penting kriteria tersebut. Bagi kebanyakan orang, tugas evaluasi melibatkan proses memaksimalkan keakuratan keputusan, meminimalkan upaya mental yang diperlukan untuk keputusan tersebut, meminimalkan emosi negatif yang muncul dalam proses pengambilan keputusan dan setelah pembelian, serta memaksimalkan kemudahan pembenaran atas keputusan yang telah dibuat.
  4. Keputusan pembelian. Setelah memutuskan kriteria evaluasi dan membuat evaluasi terhadap semua opsi yang tersedia, konsumen memutuskan untuk membeli satu merek pilihan, atau tidak membeli sama sekali. Bergantung pada kategori produk dan situasinya, keputusan pembelian dan perilaku pembelian aktual mungkin melibatkan serangkaian keputusan baru lainnya, seperti model yang akan dibeli, pengecer, metode pembelian, dan waktu pembelian. Merek yang akan dibeli biasanya dilihat sebagai proses keputusan yang telah terjadi, tetapi ada juga tugas untuk memutuskan model mana yang akan dibeli dan dari pengecer mana untuk membeli. Ini mungkin memerlukan pengumpulan informasi dan proses pengambilan keputusan baru.
  5. Perilaku pasca pembelian. Bagi kebanyakan orang bukan pembelian itu sendiri yang memecahkan masalah yang pertama kali diakui pada awal proses pembelian, melainkan tindakan mengkonsumsi produk. Dan konsumsi aktual memberi

kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan apakah proses pembelian yang dilakukan sebagai kegiatan pemecahan masalah telah berhasil.

#### 2.1.4 Kemasan (*Packaging*)

Dalam prinsip pemasaran dikenal 4 elemen penting dalam strategi pemasaran, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Namun demikian, dewasa ini banyak pakar pemasaran yang menganggap kemasan (*Packaging*) sebagai P kelima dalam elemen strategi pemasaran (Kotler, 1987).

Kemasan adalah faktor yang berpengaruh penting untuk keputusan pembelian konsumen. Ini memiliki dampak besar pada kesuksesan perusahaan dalam persaingan yang berat di lingkungan Hidup. Peran pengemasan telah berubah karena meningkatkan swalayan dan mengubah gaya hidup konsumen di lingkungan bisnis yang kompetitif. Kemasan adalah bentuk rangkaian produk yang menyimpan informasi tentang produk dan produsen suatu produk. Paket menjadi yang utama proposisi penjualan merangsang perilaku pembelian impulsif, meningkatkan pangsa pasar dan mengurangi biaya promosi. Kemasan dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citranya, dan memengaruhi persepsi konsumen tentang produk (Rundh 2005).

Kebanyakan konsumen menyepelkan kemasan tidak memiliki pengaruh, namun mengapa kemasan seperti botol Coca Cola dengan bentuk unik dan khas dapat terkenal di seluruh dunia dan menjadi elemen tak terpisahkan dari Coca Cola itu sendiri? Sebagian konsumen menganggap bahwa tanpa meminum Coca Cola dari botol unik tersebut maka apa yang diminum bukanlah merek Coca Cola. Hal tersebut menunjukkan pentingnya sebuah kemasan dalam pencitraan sebuah perusahaan serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk (Cenadi, 2000).

Sebuah kemasan dapat dikatakan berhasil apabila terdapat perpaduan pemasaran dan desain, namun hal ini menimbulkan kontra bagi desainer dengan pakar kemasan. Untuk desainer yang berpikir lebih subjektif dan kreatif dalam mencari ide, namun bagi staf pemasaran akan lebih berpikir secara objektif dan *marketing oriented* untuk bagaimana meningkatkan penjualan dengan modal yang minimal. Perbedaan tersebut turut membawa kesamaan dalam hal tujuan, yakni tujuan dalam mendapatkan respons positif. Oleh sebab itu seorang desainer harus memahami konsep dasar dalam pemasaran dan hubungannya dengan visualisasi juga sebaliknya dengan staf pemasaran yang juga perlu mengerti bagaimana cara melakukan visualisasi kepada para konsumen (Cenadi, 2000).

Perkembangan jumlah produk menambah persaingan sengit dan membuat pasar menjadi sebuah arena persaingan. Berkembangnya pasar swalayan (*self service*) pun memberikan tuntutan bahwa setiap produk harus wiraniaga tan wicara (*silent sales personal*). Faktor tersebut yang menjadikan pentingnya sebuah desain kemasan dalam pemasaran (Cenadi, 2000).

Kemasan merupakan bidang dalam Desain Komunikasi Visual yang banyak diberikan tuntutan khusus karena fungsinya berhadapan langsung dengan konsumen, seperti tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran dalam bahasa visual. Hal tersebut menjadi tantangan bagi desainer dalam sebuah desain kemasan yang estetis yang memiliki daya tarik maksimal untuk bersaing dengan produk lain (Wirya, 1999).

Definisi Kemasan adalah serangkaian proses merancang dan memproduksi wadah Alan Swann (1997). Kemasan tersebut meliputi tiga hal di antaranya merek, kemasan, dan label produk. Terdapat tiga alasan utama mengapa diperlukannya sebuah kemasan, yaitu:

- 1) Sebagai syarat keamanan dan kemanfaatan dalam melindungi produk dan menjaga agar tetap bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan akibat cuaca.
- 2) Pelaksana program pemasaran sehingga identifikasi produk lebih efektif dan mencegah pertukaran dengan produk pesaing
- 3) Sebagai cara untuk meningkatkan laba perusahaan dengan membuatnya semenarik mungkin dan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dalam membeli.

Seorang pakar di bidang pemasaran Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa teknologi membuat *packaging* berubah fungsi, jika dulu *Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual) namun sekarang, *Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi) (Kartajaya, 1996). Secara tidak langsung, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya.

Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Media komunikasi yang dimaksud disini adalah komunikasi dari distributor produk ke konsumen langsung. Disini konsumen bisa langsung bertanya tentang informasi produk maupun komplain terhadap produk melalui telepon *toll free* atau bebas pulsa (Cenadi, 2000).

Seluruh produk di pasar swalayan harus direncanakan pengemasannya dengan baik dikarenakan produk dengan kategori sama akan diletakkan pada rak yang sama. Jika produsen akan melakukan *launching* sebuah produk, salah satu keharusan dalam hal tersebut adalah membuat kemasannya selalu *stands out*, lain daripada yang lain dan unik. Kalau tidak terkesan berbeda dengan produk lain, maka produk baru itu akan tenggelam. Sebelum mencoba isinya, konsumen akan menangkap kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan. Dengan demikian

kemasan produk baru tersebut harus mampu bersaing dengan kemasan produk-produk lainnya(Cenadi, 2000).

Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut (Cenadi, 2000) :

1) Faktor pengamanan

Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang.

2) Faktor ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.

3) Faktor pendistribusian

Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

4) Faktor komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat.

#### 5) Faktor ergonomic

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen.

#### 6) Faktor estetika

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau layout, dan maskot . Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

#### 7) Faktor identitas

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.

#### 8) Faktor promosi

Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai silent sales person. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.

#### 9) Faktor lingkungan

Kita hidup di dalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan kita. Trend dalam masyarakat kita akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah. Salah satunya yang pernah menjadi topik hangat adalah styrofoam. Pada tahun 1990 organisasi-organisasi lingkungan hidup berhasil menekan perusahaan Mc Donalds untuk

mendaur ulang kemasan-kemasan mereka. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*).

Faktor tersebut merupakan kesatuan yang vital dan saling memberikan dukungan dalam keberhasilan setiap penjualan di mana di masa sekarang persaingan sangatlah ketat dan produk dituntut untuk menjual sendiri. Keberhasilan penjualan bergantung pada pencitraan yang diciptakan oleh kemasan yang membuat reaksi spontan konsumen dan diharapkan akan memberi pengaruh positif terhadap konsumen dengan membeli produk tersebut (Cenadi,2000).

#### 2.1.5 Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler & Amstrong 2001 : 14).

Harga menjadi salah satu variabel penting dalam sebuah pemasaran di mana dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Alasan ekonomis dengan harga rendah atau berkompetisi menjadi pemicu peningkatan kinerja dalam pemasaran. Secara psikologis, harga dapat dijadikan sebagai indikator kualitas dan oleh sebab itu dirancang menjadi salah satu dari instrumen penjualan sekaligus kompetisi (Ferdinand A, 2000).

Harga sebagai salah satu elemen pemasaran yang paling fleksibel dapat berubah dengan cepat tidak seperti fitur pada produk dan perjanjian dalam distribusi (Zeithaml, 1988). Fandy Tjiptono (1998) mengatakan bahwa harga berperan penting dalam dua hal yang memengaruhi keputusan beli, di antaranya adalah :

1. Peranan alokasi harga yang membantu konsumen dalam membuat keputusan bagaimana memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia selanjutnya akan memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi harga memberikan informasi mengenai kualitas. Hal tersebut berguna terutama dalam situasi di mana konsumen kesulitan menilai manfaat produk secara obyektif.

Menurut Stanton (1998), Terdapat empat indikator mengenai ciri-ciri harga yaitu:

- 1) Harga yang terjangkau, yaitu aspek perusahaan dalam menetapkan harga yang mempertimbangkan daya beli konsumen.
- 2) Harga dan kualitas produk yang sesuai, yaitu aspek perusahaan dalam melakukan penetapan harga sesuai dengan kualitas pada produk yang untuk konsumen.
- 3) Harga yang berdaya saing, yaitu produsen menawarkan harga yang dapat bersaing dengan harga produk merek lain yang sejenis.
- 4) Harga dan manfaat yang sesuai, yaitu aspek perusahaan dalam penetapan suatu harga sesuai dengan manfaat untuk konsumen.

## 2.2 Hipotesis Penelitian

### 2.2.1 Kemasan terhadap Evaluasi Alternatif

Kemasan digunakan sebagai pemicu karena berhadapan langsung dengan konsumen. Dengan demikian, kemasan diharuskan dapat memberikan reaksi spontan pada tindakan positif konsumen di tempat penjualan. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, maka



estetika menjadi nilai tambah sebagai perangkat emosional yang ampuh menjaring konsumen (Cenadi, 2000).

Kemasan berfungsi sebagai alat untuk diferensiasi yang membantu konsumen memilih produk dari berbagai produk serupa, merangsang perilaku pembelian pelanggan (Wells, Farley & Armstrong, 2007). Dengan demikian kemasan melakukan peran penting dalam pemasaran komunikasi dan dapat dianggap sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ben Paul B. Gutierrez 2001)

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen berusaha membandingkan antara produk dengan melibatkan emosi. Dari sebuah kemasan, informan akan melakukan evaluasi antar merek dengan jenis produk yang sama dan ketika sudah terstimulus maka akan menentukan produk mana yang dianggap menarik dan unik. Hal ini menandakan bahwa sebuah daya tarik pancaindra dalam kemasan dapat membuat preferensi pada sebuah merek pada setiap merek produk yang saling berkompetisi (Gobe, 2003 : 74 ).

Dalam buku *consumer behavior* oleh Hawkins and Motherbaughs Saliensi menyatakan bahwa atribut yang mencolok menjadi konsep yang menyatakan kriteria evaluasi sering berbeda pengaruhnya kepada antar konsumen dan dengan produk yang berbeda pula. Atribut yang mencolok (*salient*) yang paling memengaruhi proses evaluasi adalah atribut determinan. Kemasan menjadi atribut mencolok dalam media pencarian informasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Sehubungan dengan penelitian ini mengemukakan hipotesis :

H1 : Kemasan berpengaruh positif terhadap Evaluasi Alternatif pembelian produk Minyak Goreng Kemasan di kota Yogyakarta.

### 2.2.2 Kemasan dengan Keputusan Pembelian

Pengemasan tampaknya menjadi salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian yang dilakukan titik penjualan (Prendergast dan Pitt, 1996), di mana ia menjadi bagian penting dari proses penjualan (Rettie dan Brewer, 2000). Produk kemasan terus berubah di supermarket dan hypermarket yang lebih besar, dan ada proliferasi produk, menawarkan konsumen pilihan yang luas. Konteks kompetitif semakin intens, baik dalam toko ritel dan rumah tangga. Dengan pindah ke format ritel swalayan, kemasan meningkatkan karakteristik utamanya sebagai penjual di rak di titik penjualan. Itu pentingnya desain kemasan berkembang di pasar yang kompetitif, karena kemasan menjadi kendaraan utama untuk komunikasi dan branding (Rettie dan Brewer, 2000).

Beberapa penelitian menyatakan karakter pembeda sebuah *handphone high end* dengan kelas yang lain didasarkan pada persepsi konsumen terkait dengan performa, desain, portabilitas serta *brand value* (Istiqlaliyah, 2009). Menurut Haryoko (2008) bahwa faktor kesuksesan dari sebuah *handphone* adalah karakter desain yang sederhana dan menarik lalu disertai kombinasi warna pendukung dengan kualitas layar yang tajam, harga produk serta perlengkapan dengan harga yang relatif rendah, penggunaannya yang mudah, dan ergonomis. Dalam penelitian Sarah Rouli T (2016) menyatakan bahwa kemasan berperan dalam setiap tahapan pada proses keputusan pembelian. Dalam hal ini kemasan menjadi stimulus, pencipta persepsi positif serta pembangkit emosi konsumen untuk tertarik sampai memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sehubungan dengan penelitian ini mengemukakan hipotesis :

H2 : Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Minyak goreng kemasan di kota Yogyakarta.

### 2.1.3 Harga terhadap Evaluasi Alternatif

Harga menjadi salah satu faktor untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan harga menunjukkan sebuah kualitas produk. Pesaing yang banyak dalam pasaran menyebabkan persaingan harga cukup ketat di pasar. Perusahaan diharuskan untuk dapat menentukan harga kompetitif di pasaran. Ukuran mahal atau tidaknya harga bergantung pada persepsi konsumen dari lingkungan kehidupan dan kondisinya sendiri (Schifman and Kanuk, 2000).

Harga menjadi kriteria evaluasi *alternative* sebelum akhirnya konsumen melakukan sebuah pembelian. Konsumen akan cenderung memilih harga relatif murah untuk suatu produk yang diketahui spesifikasinya, namun jika tidak bisa mengevaluasi kualitas produk tersebut maka harga dijadikan sebagai indikator kualitas. Oleh sebab itu maka strategi harga yang dikehendaki sudah sepatutnya disesuaikan dengan karakteristik produk (Mothers Baugh & Hawkins, 2016). Sehubungan dengan penelitian ini mengemukakan hipotesis:

H3: Harga berpengaruh positif terhadap Evaluasi Alternatif pembelian produk Minyak Goreng Kemasan di kota Yogyakarta.

### 2.1.4 Harga dengan Keputusan pembelian

Harga merupakan merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau dikeluarkan untuk memperoleh produk minyak goreng kemasan. Harga minyak goreng yang beragam bisa menentukan pemilihan dari konsumen khususnya ibu – ibu rumah tangga dalam memilih produk minyak goreng yang mereka butuhkan.

Konsumen ketika melakukan pembelian cenderung memperhatikan faktor harga lalu disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang, dan murah. Untuk konsumen dengan pendapatan menengah akan menganggap harga yang ditawarkan mahal, namun untuk yang berpendapatan tinggi menganggap murah (Akhmad, 1996: 26). Persaingan yang tinggi antara perusahaan menjadikan konsumen lebih sensitif terhadap harga, misalnya ketika harga dinaikkan maka cenderung berpindah ke perusahaan lain dan sebaliknya. Hal ini mengisyaratkan bahwa harga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian setiap produk (Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2001). Sehubungan dengan penelitian ini mengemukakan hipotesis :

H4 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Minyak Goreng kemasan di kota Yogyakarta.

#### 2.1.5 Evaluasi Alternatif terhadap Keputusan Pembelian

Evaluasi alternatif merupakan sebuah proses yang mengevaluasi pilihan produk dan merek lalu memilihnya sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Dalam proses ini, konsumen berusaha membandingkan berbagai pilihan dan menentukan kriteria dari produk yang dievaluasi hingga konsumen dapat menentukan alternatif pilihan. Setelah melakukan alternatif tersebut maka konsumen akan menentukan produk yang akan dipilih. Selanjutnya akan membuat keputusan apakah akan membelinya kembali. Proses pembelian dimulai dari keputusan konsumen apa, kapan, di mana, dan bagaimana cara membeli produk.

Evaluasi Alternatif sebagai Proses adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif dalam proses pengambilan keputusan selanjutnya. Bila seseorang

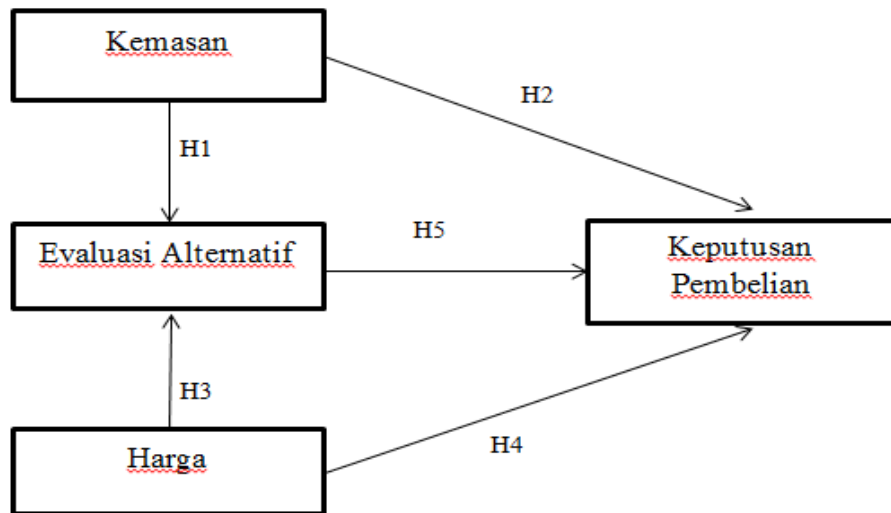
dihadapkan pada pembelian produk, yaitu antara membeli produk yang satu dan yang lain dengan kesamaan jenis, maka dia ada dalam posisi harus membuat Evaluasi Alternatif sebelum pembelian. Dalam proses evaluasi alternatif, konsumen harus melakukan pemecahan masalah dalam kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai (Mothers Baugh & Hawskins, 2016). Maka sehubungan dengan pernyataan di atas penelitian ini mengemukakan hipotesis :

H5 : Evaluasi alternative berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng kemasan di kota Yogyakarta.



### 2.3 Kerangka penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu Kemasan, Harga, Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian. Sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu Kemasan dan harga, sedangkan evaluasi alternative berperan sebagai *intervening* dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (endogen). Secara diagramatis kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian

(Sumber : Kotler & Keller, 2016 Mothers Baugh & Hawskins, 2016

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta adalah ibu kota dan pusat Pemerintahan provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia dan kota terbesar ke empat di wilayah Pulau Jawa bagian selatan menurut jumlah penduduk. Sehubungan dengan hal itu peneliti memilih Kota Yogyakarta karena banyaknya minyak goreng yang dikonsumsi Rumah Tangga dan dibeli ibu – ibu Rumah Tangga.

#### 3.2 Unit Analisis

Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah responden / ibu - ibu rumah tangga yang menggunakan minyak goreng sebagai kebutuhan pokok.

#### 3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

##### 3.3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa variable, yaitu :

1. Variabel independen (X) merupakan variabel stimulus atau variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu variabel kemasan (X1) dan harga (X2).
2. Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang memberikan respon jika dihubungkan terkait variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Y).

3. Variabel intervening (Z) merupakan variabel yang menghubungkan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening (Z) yaitu evaluasi alternatif (Z).

### 3.3.2 Definisi Operasional dan Indikator

#### 1. Kemasan ( $X_1$ )

Kemasan merupakan bentuk rangkaian produk yang menyimpan informasi tentang produk dan produsen suatu produk. Kemasan menjadi hal yang utama bagi penjualan untuk merangsang perilaku pembelian impulsif, meningkatkan pangsa pasar dan mengurangi biaya promosi. Kemasan juga dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citranya, dan memengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk (Rundh 2005). Dalam penelitian ini variable kemasan diukur dengan beberapa indikator, yaitu (Salem, 2018) :

- Warna dalam kemasan menarik
- Warna dalam kemasan mudah diingat
- Bentuk kemasan menarik
- Bentuk kemasan nyaman digunakan
- Ukuran kemasan memenuhi kebutuhan
- Secara keseluruhan kemasan mendorong untuk membeli
- Gambar pada kemasan membuatnya mudah dikenali
- Font pada kemasan menarik perhatian
- Informasi produk pada kemasan dijelaskan dengan jelas
- Informasi penyimpanan pada kemasan mudah diikuti



## 2. Harga ( $X_2$ )

Harga merupakan sejumlah uang yang dapat ditukarkan untuk memperoleh produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler & Armstrong 2001 : 14). Harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Safitri, 2018);(Ghanimata & Kamal, 2012) :

- Harga yang terjangkau
- Harga sesuai karena produk ini merupakan produk yang kompetitif
- Memiliki variasi harga dengan berbagai pilihan kemasan
- Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan

## 3. Evaluasi Alternatif ( $Z$ )

Evaluasi alternatif adalah suatu bentuk usaha untuk memuaskan suatu kebutuhan, mencari manfaat suatu produk, dan memandang bahwa setiap produk sebenarnya adalah suatu rangkaian atribut dengan kemampuan berbeda dalam memberi manfaat (Kotler, 2000). Evaluasi alternatif dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2012); (Arifianti, 2019):

- Penilaian tentang kesesuaian kemasan dengan volume isi
- Penilaian tentang informasi yang cukup lengkap pada kemasan
- Kualitas dan isi sesuai dengan kebutuhan
- Penilaian harga yang kompetitif
- Harga yang layak
- Atribut produk yang tepat

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Keputusan pembelian diukur dengan indikator yaitu sebagai berikut (Salem, 2018); (Ghanimata & Kamal, 2012) :

- Adanya informasi produk memengaruhi pengambilan keputusan pembelian
- Warna dalam kemasan memengaruhi keputusan pembelian
- Bentuk kemasan menarik untuk dibeli
- Ukuran kemasan yang sempurna memengaruhi pembeli dalam pengambilan keputusan
- Penggunaan produk yang mudah memengaruhi pembeli dalam pengambilan keputusan
- Kesesuaian dengan kemampuan finansial

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah atau besaran karakteristik dari keseluruhan objek yang diteliti diteliti. Sampel merupakan sebagian besar dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Dalam penelitian ini populasinya adalah anggota rumah tangga yang berbelanja minyak goreng kemasan di kota yogyakarta.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah subyek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Subyek ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel *purposive* secara subyektif (Ferdinand, 2006). Untuk itu jumlah sampel akan ditetapkan diatur menurut hasil perhitungan sampel minimum (Ferdinand, 2006) :

$$n = (\alpha + \beta) \times \text{sampel minimum.}$$

$$n = (26 + 4) \times 5 = 150$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden yang merupakan anggota rumah tangga yang membeli minyak goreng kemasan untuk keperluan keluarga.

## 3.5 Data penelitian

### 3.5.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari sumber penelitian (responden). Data primer dipergunakan guna menjawab pertanyaan pada riset penelitian.

### 3.5.2 Data Yang Dibutuhkan

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

- a) Data identitas responden seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, penghasilan, pekerjaan, dan penggunaan minyak goreng.
- b) Penilaian data yang bersumber dari variabel penelitian

### 3.6 Alat Pengumpulan Data / Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Alat Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner. Adapun pengumpulannya dengan Kuesioner yang di sebar di beberapa swalayan di kota Yogyakarta. Kuesioner adalah upaya pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan guna dijawab oleh responden. Kuesioner daftar pertanyaan yang diajukan pada peneliti bersifat tertutup di mana jawabannya telah ditentukan terlebih dahulu beserta pilihan jawaban.

Adapun isi dari kuesioner adalah sebagai berikut:

Bagian pertama : Karakteristik responden

Bagian kedua : Variabel independen

Bagian ketiga : Variabel intervening

Bagian keempat : Variabel dependen

### 3.6.2 Skala Pengukuran

Jawaban oleh responden akan dilakukan evaluasi dengan menggunakan skala likert atau skala yang dirancang untuk memungkinkan dapat menjawab tiap butir pertanyaan. Penelitian ini menggunakan lima skala likert, sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala penilaian

Skala	Penilaian	Keterangan
Sangat Setuju	5	SS
Setuju	4	S
Cukup Setuju	3	CS
Tidak Setuju	2	TS
Sangat Tidak Setuju	1	STS

### 3.6.3 Pengujian validitas dan Reliabilitas Konstruk

#### 3.6.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji kesesuaian pada instrumen penelitian, kuesioner akan dikatakan valid apabila adanya kemampuan dalam memperkirakan tujuan yang diharapkan. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian menggunakan uji korelasi pearson. Hanya butir pertanyaan yang memiliki koefisien korelasi 0,3 yang dipilih untuk skala (Azwar, 2012). Jika nilai signifikansinya bernilai 0,3 maka instrumen penelitian dikatakan valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
Kemasan				
	K1	0.688	0.312	Valid
	K2	0.684	0.312	Valid
	K3	0.738	0.312	Valid
	K4	0.720	0.312	Valid
	K5	0.619	0.312	Valid
	K6	0.625	0.312	Valid
	K7	0.853	0.312	Valid
	K8	0.804	0.312	Valid
	K9	0.645	0.312	Valid
	K10	0.746	0.312	Valid
Harga				
	H1	0.762	0.312	Valid
	H2	0.842	0.312	Valid
	H3	0.797	0.312	Valid
	H4	0.852	0.312	Valid
Evaluasi				
Alternatif	EA1	0.670	0.312	Valid
	EA2	0.719	0.312	Valid
	EA3	0.678	0.312	Valid

	EA4	0.774	0.312	Valid
	EA5	0.813	0.312	Valid
	EA6	0.779	0.312	Valid
Keputusan				
Pembelian	KP1	0.641	0.312	Valid
	KP2	0.785	0.312	Valid
	KP3	0.837	0.312	Valid
	KP4	0.820	0.312	Valid
	KP5	0.782	0.312	Valid
	KP6	0.687	0.312	Valid

Berdasarkan yang tertera di tabel di atas, terdapat nilai signifikansi seluruh indikator dalam variabel bernilai  $> 0,3$  yang berarti instrumen penelitian dinyatakan diterima / valid.

### 3.6.3.2 Uji Reliabilitas Konstruk Variabel

Reliabilitas merupakan tingkat keandalan instrumen. instrumen dapat dikatakan reliabel jika instrumen yang dicoba secara berulang - ulang pada golongan yang sama, bias memunculkan data yang sama (Ghozali, 2013). Metode yang dipergunakan dalam reliabilitas ini merupakan teknik alpha. Jika terdapat nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  maka instrument bisa dikatakan reliabel (Ghozali, 2013).

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Koefisien Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Kemasan	0.892	Reliabel
Harga	0.825	Reliabel
Evaluasi Alternatif	0.834	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.852	Reliabel

Berdasarkan yang tertera di tabel di atas, terlihat bahwa nilai Cronbach Alpha dari variabel bernilai  $> 0,6$  yang berarti instrumen penelitian ini bisa dikatakan reliable.

### 3.7 Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah Gambaran umum responden dan SEM.

#### 3.7.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran responden meliputi jenis kelamin, usia, jumlah penghasilan, pekerjaan dan daerah tempat tinggal. Analisis dalam bentuk tabel yang selanjutnya diberikan penjelasan seperlunya.



### 3.7.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penilaian mengenai rata-rata masing-masing variabel. Variabel yang dianalisis adalah kemasan, harga, keputusan pembelian dan evaluasi alternatif.

### 3.7.3 Analisis Structural Equation Model (SEM)

#### 3.7.3.1 Uji Normalitas

Dalam model Structural Equation Modeling (SEM) yang menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal baik normal *univariate* dan juga *multivariate*. Pada umumnya digunakan tingkat kepercayaan 99%. Pada tingkat kepercayaan tersebut, tingkat signifikansi adalah  $100\% - 99\% = 1\%$  dan angka  $z$  adalah  $\pm 2,58$ . Dengan demikian, sebuah distribusi dikatakan normal jika angka CR *skewness* atau angka CR *kurtosis* ada diantara  $-2,58$  sampai  $+2,58$ . Namun jika angka ada dibawah  $-2,58$  atau diatas  $2,58$ , distribusi dapat dikatakan tidak normal.

#### 3.7.3.2 Uji Confirmatory

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen bertujuan tingkat ketepatan masing-masing indikator dalam mengestimasi variabel penelitian (Ferdinand, 2002). Program AMOS versi 20 juga menyediakan fasilitas menilai validitas konvergen dengan mencermati *critical value* atau *tvalue* dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila  $t$  value indikator  $\geq 1.96$  maka indikator tersebut signifikan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  (Holmes-Smith, 2001).

## 2. Uji Reliabilitas Konstruk

Pengujian reliabilitas bertujuan mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Selanjutnya untuk menguji reliabilitas data digunakan indikator berdasarkan rumus *Variance Extracted* (AVE) dan *Construct Reliability* (CR). *Furthermore, to test the reliability of the data, we used the indicator based on Variance Extracted (AVE) and Construct Reliability (CR) formula.* Ghozali (2013) menjelaskan bahwa indikator dari variabel disebut reliabel jika nilai  $AVE \geq 0,05$  dan  $CR \geq 0,07$ .

### 3.7.3.3 Analisis SEM

SEM dipergunakan untuk mengetahui apakah model tersebut dapat menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian. Model penelitian akan dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*, dengan menggunakan bantuan software AMOS. Langkah-langkah SEM menurut Hair et. al. (2010)

Langkah 1 :Membangun kerangka penelitian berdasarkan teori

Model tersebut dibangun berdasarkan literatur dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Model adalah penyederhanaan masalah yang kompleks agar mudah dianalisis.

Langkah 2:Menhubungkan path diagram

Dengan diagram jalur ini akan jelas diketahui bagian mana yang harus dilakukan *conformatory test* yaitu menguji apakah indikator dapat menjelaskan variabel laten dan bagian mana yang harus dilakukan uji hipotesis yaitu menguji pengaruh semua variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, serta

menguji pengaruh endogen terhadap variabel endogen lainnya. Model yang telah dibangun tersebut kemudian digambarkan dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*). Pada tahap ini penelitian mendefinisikan dan menetapkan konstruk *eksogeneous* dan *endogeneous* kemudian menghubungkannya dalam bentuk jalur diagram.

Langkah 3: Membentuk rumus persamaan SEM dari hasil konversi langkah 2

Pada langkah ini merumuskan persamaan dari diagram jalur.

Langkah 4: Memilih matriks input dan estimasi model

Langkah 4 menggunakan input SEM yang terdiri dari Estimasi Model pengukuran (*confirmatory faktor*) dan Estimasi analisis jalur berbasis kovarians. Tujuannya adalah item-item variabel dapat mengukur variabel dalam konstruk dan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

Langkah 5: Prediksi indentifikasi model

Langkah kelima melakukan penaksiran kemampuan model penelitian menghasilkan estimasi yang baik. Permasalahan dalam model SEM adalah Simpangan standar untuk satu atau beberapa koefisien model sangat besar, Informasi yang diperlukan tidak dapat disajikan oleh program, Munculnya angka-angka yang tidak wajar dan Terdapat angka koefisien korelasi antar koefisien estimasi sangat tinggi.

Langkah 6: Melakukan penilaian pengukuran model

Analisis ini terdiri dari uji normalitas dan uji outlier dengan metode *univariate* dan *multivariate*. Apabila asumsi-asumsi pengguna SEM sudah dapat dipenuhi, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik (*goodness of fit test*).

Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model model

Langkah terakhir adalah interpretasi dan modifikasi model dengan Uji GOF (*goodness of fit index*) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Kriteria Hasil Pengujian Model Struktural Penelitian

Kriteria	Nilai Kritis	Kesimpulan
X <sup>2</sup> -Chi-square	Kecil	Baik
Probability	≥ 0,05	Baik
RMSEA	≤ 0,08	Baik
GFI	≥ 0,90	Baik
AGFI	≥ 0,90	Baik
TLI	≥ 0,95	Baik
CFI	≥ 0,95	Baik

#### 3.7.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan lainnya tanpa ada variabel ke tiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ke tiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini. Kemudian pada setiap variabel dependen (endogen variabel) akan ada anak panah yang menuju ke variabel ini dan ini berfungsi untuk menjelaskan jumlah variance yang tidak dapat dijelaskan (*unexplained variance*) oleh variabel itu.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut (dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$ ) :

Jika p value < 0,05 atau nilai Critical Ratio > 1,96, maka hipotesis diterima.

Jika p value > 0,05 atau nilai Critical Ratio < 1,96 maka hipotesis ditolak.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis tentang pembelian minyak goreng kemasan. Pembahasan yang dilakukan yaitu analisis karakteristik responden, uji kualitas data (Validitas dan reliabilitas), dan analisis SEM yang secara berurutan seperti di bawah ini:

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis_Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki – Laki	49	32.7 %
Perempuan	101	67.3 %
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah

Frekuensi responden menurut jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 101 responden atau 67.3% dan laki – laki sebanyak 49 responden atau 32.7%.

##### 4.1.2 Jumlah Penghasilan

Tabel 4.2 Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

<b>Jumlah_Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Rp 1.500.000 - Rp 3000.000	141	94%
Rp 3000.000 - Rp 5000.000	9	0.6%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah

karakteristik responden diketahui bahwa terdapat 141 responden atau 94% yang memiliki penghasilan Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 dan responden yang memiliki penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 terdapat 9 responden atau 0.6%.

#### 4.1.3 Usia Responden

Tabel 4.3 Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 s/d 25 tahun	79	52.6%
26 s/d 30 tahun	56	37.3%
31 s/d 35 tahun	7	4.7%
36 s/d 40 tahun	6	4.0%
41 s/d 50 tahun	2	1.3%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah

karakteristik responden berdasarkan usia terdapat sebanyak 79 responden atau 52.6% yang berusia 15 s/d 25 tahun. Responden berusia 26 s/d 30 tahun terdapat 56 responden atau 37.3%. Responden yang berusia 31 s/d 35 tahun terdapat 7 responden atau 4.7%. Responden yang berusia 36 s/d 40 tahun terdapat 6 responden atau 4.0%. Sedangkan responden yang berusia 41 s/50 tahun terdapat hanya 2 responden atau 1.3%.

#### 4.1.4 Pekerjaan

Tabel 4.4 Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Dosen	6	4.0%
Mahasiswa	49	39.3%
PNS	13	8.0%
Swasta	43	28.7%
Wirausaha	1	0.7%
Lainnya	29	19.3%
Jumlah	150	100%

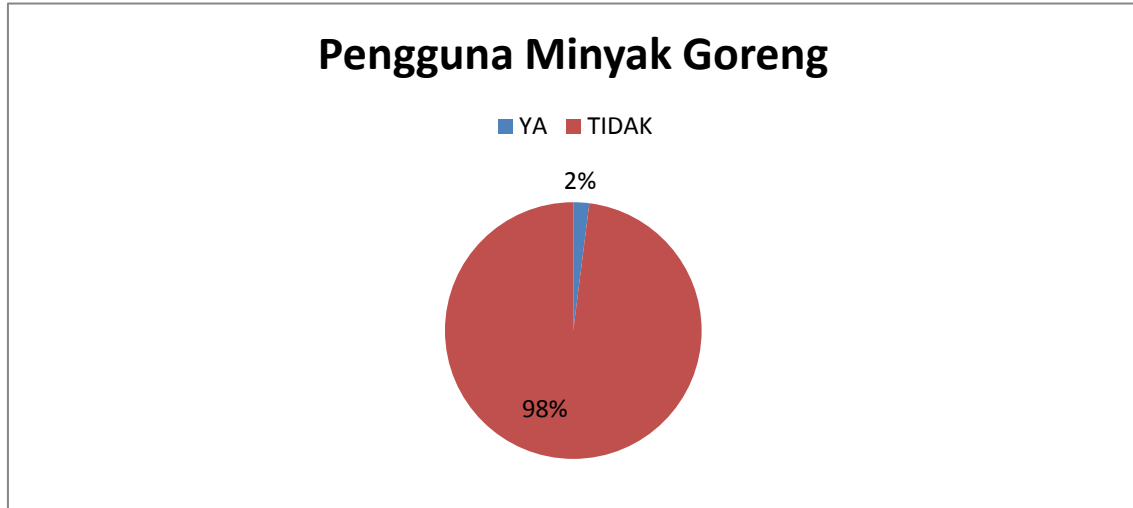
Sumber : Data diolah

Diketahui mayoritas responden adalah responden dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa sebesar 49 responden atau 39.3%. Sedangkan responden swasta sebesar 43 responden atau 28.7%, responden PNS terdapat 13 responden atau 8.0%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai dosen terdapat 6 responden atau 4.0%. Responden sebagai wirausaha terdapat 1 responden atau 0.7% dan responden yang memilih pekerjaan lainnya terdapat 29 responden atau 19.3%.

#### 4.1.5 Penggunaan Minyak Goreng kemasan

Hasil gambaran umum tentang pengalaman responden yang menggunakan minyak goreng kemasan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5 Penggunaan Minyak Goreng Kemasan



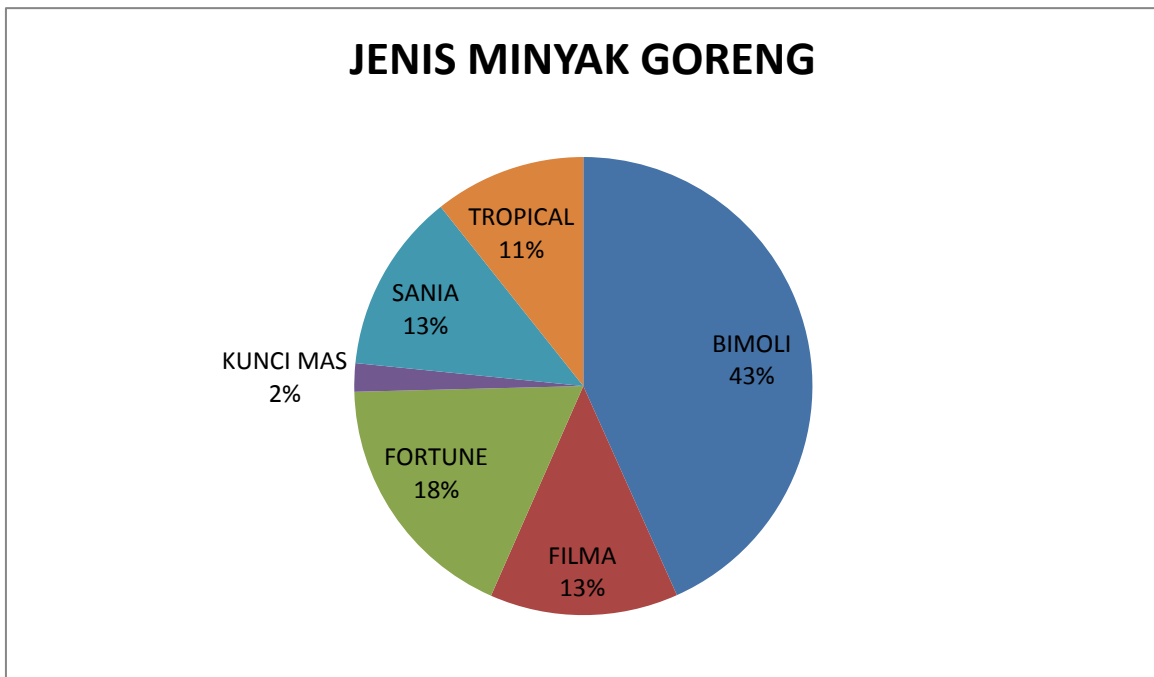
Sumber : Data diolah

Perhitungan karakteristik responden yang menggunakan minyak goreng kemasan di kota Yogyakarta terdapat 98% responden mengatakan menggunakan minyak goreng kemasan, sedangkan responden yang mengatakan tidak menggunakan minyak goreng kemasan hanya 2%.



#### 4.1.6 Jenis Minyak goreng kemasan yang digunakan

Tabel 4.6 Jenis Minyak Goreng Yang Digunakan Responden



Sumber : Data Diolah

Diketahui mayoritas dari 150 responden menggunakan minyak goreng bimoli 43%. Responden yang menggunakan fortune sebesar 18%, minyak goreng sania sebesar 13%, filma 13%, tropical 11%, dan kunci mas 2%.

#### 4.1.7 Seberapa Sering Menggunakan Minyak goreng Kemasan

Hasil dari gambaran umum tentang pengalaman responden dalam seberapa sering menggunakan minyak goreng kemasan sebagai berikut :

Tabel 4.7 Seberapa Sering Responden Menggunakan Minyak Goreng

<b>Penggunaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Jarang	10	6.7%
Kadang – Kadang	42	28.0%
Sering	98	65.3%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah

Perhitungan tentang karakteristik pengalaman responden dalam menggunakan minyak goreng kemasan menunjukkan 98 responden atau 65.3% sering menggunakan minyak goreng kemasan. Sedangkan responden yang kadang – kadang menggunakan minyak goreng kemasan sebanyak 42 responden atau 28.0% dan 10 responden atau 6.7% mengatakan jarang menggunakan minyak goreng kemasan.

#### 4.1.8 Pengetahuan Tentang Minyak Goreng Kemasan Yang Digunakan

Hasil dari pengalaman responden tentang pengetahuan responden terhadap minyak goreng kemasan yang digunakannya sebagai berikut :

Tabel 4.8 Pengetahuan Responden Tentang Minyak Goreng Yang Digunakan

<b>Pengetahuan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
YA	122	81.3%
TIDAK	28	18.7%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data diolah

Perhitungan tentang pengalaman responden dalam pengetahuannya tentang minyak goreng yang digunakan 122 responden atau 81.3% mengatakan mengetahui tentang minyak goreng yang digunakannya. Sedangkan 28 responden atau 18.7% mengatakan tidak mengetahui tentang minyak goreng yang digunakannya

## 4.2 Deskripsi Statistik

Data yang ditabulasi adalah sesuai jawaban responden atas pernyataan yang ada dalam kuesioner. Dalam pengolahan data, pernyataan-pernyataan tersebut diberi skor yang menunjukkan tingkat setujunya responden dalam memilih jawaban dengan diberi skor dari 1 sampai 5. Pernyataan-pernyataan berkaitan dengan determinan kemasan dan harga, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Data hasil tabulasi diolah menggunakan AMOS 22 yang menghasilkan deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.9 Deskripsi Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K1	150	1.00	5.00	3.7067	.87888
K2	150	1.00	5.00	3.5800	1.08232
K3	150	1.00	5.00	3.6200	.92446
K4	150	1.00	5.00	3.7067	.79043
K5	150	2.00	5.00	4.0533	.73991
K6	150	1.00	5.00	3.5333	.89493
K7	150	1.00	5.00	3.6333	1.12576
K8	150	1.00	5.00	3.4333	.98592
K9	150	1.00	5.00	3.8400	.89052
K10	150	2.00	5.00	3.7933	.77109
H1	150	2.00	5.00	3.8467	.84135
H2	150	2.00	5.00	3.6667	.87980
H3	150	2.00	5.00	3.6933	.85880
H4	150	2.00	5.00	3.9533	.76269
EA1	150	2.00	5.00	3.8400	.67635
EA2	150	2.00	5.00	3.6800	.69822
EA3	150	2.00	5.00	3.8333	.74561
EA4	150	2.00	5.00	3.8133	.79754
EA5	150	1.00	5.00	3.7000	.82535
EA6	150	1.00	5.00	3.6533	.69501
KP1	150	2.00	5.00	3.6333	.85465
KP2	150	2.00	5.00	3.5867	.82890
KP3	150	1.00	5.00	3.5800	.90687
KP4	150	2.00	5.00	3.7733	.78703
KP5	150	2.00	5.00	3.6867	.78695
KP6	150	2.00	5.00	3.8533	.73628

Valid N (listwise)	150				
-----------------------	-----	--	--	--	--

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Penelitian ini menggunakan 26 item pernyataan yang dibagi ke dalam empat variabel penelitian mewakili Kemasan (K) sebanyak 10 item, 4 item mewakili Harga (H), kemudian 6 item mewakili Evaluasi Alternatif (EA) dan 6 item mewakili Keputusan Pembelian (KP). Adapun tabel di atas menunjukkan bahwa pada item satu sampai dengan empat yang menggambarkan kemasan memiliki skor minimum sebesar 1, kemudian item ke lima memiliki skor minimum 2 berikutnya dimulai dengan skor 1 sampai ke item kesembilan dan item ke sepuluh memiliki skor minimum 2. sedangkan skor maksimum dari sepuluh pernyataan adalah 5.

Pada variabel Harga, terlihat skor minimumnya adalah 2 dari keempat item pertanyaan variabel harga sedangkan untuk skor maksimumnya dari keempat pernyataan terkait harga adalah 5. Selanjutnya variabel Evaluasi Alternatif memiliki skor minimum sebesar 2 sampai ke item keempat dan skor minimum item ke lima dan enam memiliki skor 1, sedangkan skor maksimum 5 pada keenam item. Adapun variabel Keputusan Pembelian, pada item KP1 dan KP2 terdapat skor minimumnya adalah 2, sedangkan item KP3 memiliki skor minimum 1, dan skor minimum 2 untuk item selanjutnya, sedangkan untuk skor maksimumnya dari kelima pernyataan terkait variabel Keputusan Pembelian adalah 5.

#### 4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Analisis Penilaian berkenaan dengan rata – rata untuk masing – masing variabel. Variabel guna dianalisis adalah kemasan, harga, evaluasi alternative dan keputusan pembelian. Penilaian responden dikategorikan dengan kriteria sebagai berikut :

Skor terendah adalah : 1

Skor tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh interval penilaian terhadap masing – masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak baik

1,81 – 2,60 = Tidak baik

2,61 – 3,40 = Netral

3,41 – 4,20 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat Baik

#### 4.3.1 Variabel Kemasan

Tabel 4.10 Hasil Analisis Variabel Kemasan

<b>Kemasan</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
Warna dalam kemasan menarik perhatian saya	3.70	Setuju
Warna dalam kemasan mudah diingat	3.58	Setuju
Bentuk kemasan menarik perhatian saya	3.62	Setuju
Bentuk kemasan nyaman digunakan	3.70	Setuju
Ukuran kemasan memenuhi kebutuhan saya	4.05	Setuju
Secara keseluruhan kemasan mendorong saya untuk membeli	3.53	Setuju
Gambar pada kemasan membuatnya mudah dikenali	3.63	Setuju
Font pada kemasan menarik perhatian saya	3.43	Setuju
Informasi produk pada kemasan dijelaskan dengan jelas	3.84	Setuju

Informasi penyimpanan pada kemasan mudah diikuti	3.79	Setuju
Rata – rata	3.68	Setuju

Penilaian variable kemasan memiliki rata – rata sebesar 3.68 dari 150 responden yang termasuk kriteria setuju yang menunjukkan penilaian yang baik. Penilaian tertinggi kemasan adalah 3.84 dan penilaian terendah 3.43 pada item font pada kemasan menarik perhatian.

#### 4.3.2 Variabel Harga

Hasil penilaian responden terhadap variabel harga adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Analisis Variabel Harga

<b>Harga</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
Harga yang ditawarkan terjangkau	3.84	Setuju
Harga sesuai karena produk minyak goreng ini merupakan produk yang kompetitif	3.66	Setuju
Memiliki variasi harga dengan berbagai pilihan kemasan	3.69	Setuju
Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan	3.95	Setuju
Rata – rata	3.78	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penilaian harga memiliki rata – rata sebesar 3.78 dari 150 responden termasuk kriteria setuju yang menunjukkan penilaian yang baik. Penilaian tertinggi terkait variabel harga 3.95 dan penilaian terendah 3.66 pada item harga kedua.

#### 4.3.3 Variabel Evaluasi Alternatif

Hasil penilaian responden terhadap variabel evaluasi alternatif adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Analisis Variabel Evaluasi Alternatif

<b>Evaluasi Alternatif</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
Penilaian tentang kesesuaian kemasan dengan volume isi	3.84	Setuju
Penilaian tentang informasi yang cukup lengkap pada kemasan	3.68	Setuju
Kualitas dan isi sesuai dengan kebutuhan	3.83	Setuju
Penilaian harga yang kompetitif	3.81	Setuju
Harga yang layak	3.70	Setuju
Atribut produk yang tepat	3.65	Setuju
Rata – rata	3.75	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penilaian evaluasi alternatif memiliki rata – rata sebesar 3.75 dari 150 responden termasuk kriteria setuju yang menunjukkan penilaian baik. Penilaian tertinggi terkait variabel evaluasi alternatif adalah 3,84 dan penilaian terendah 3,65 pada item atribut produk yang tepat.

#### 4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian

<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
Adanya informasi produk memengaruhi saya pengambilan keputusan pembelian	3.63	Setuju
Warna dalam kemasan memengaruhi keputusan pembelian saya	3.58	Setuju
Bentuk kemasan menarik saya untuk membeli produk	3.58	Setuju
Ukuran kemasan yang sempurna memengaruhi pembelian saya dalam pengambilan keputusan	3.77	Setuju
Penggunaan produk yang mudah memengaruhi pembelian saya dalam pengambilan keputusan	3.68	Setuju

Kesesuaian dengan kemampuan finansial	3.65	Setuju
Rata – rata	3.64	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penilaian keputusan pembelian memiliki rata – rata sebesar 3.64 dari 150 responden termasuk kriteria setuju yang menunjukkan penilaian baik. Penilaian tertinggi terkait variabel keputusan pembelian adalah 3,77 dan penilaian terendah 3,58 pada item keputusan pembelian yang kedua dan ketiga.

#### 4.4 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Penggunaan analisis SEM merupakan salah satu tujuan untuk mempertimbangkan karena dapat untuk menganalisis secara simultan / serentak dari uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten kemudian model structural, hasil koefisien regresi dan pengujiannya. Hasil dari analisis pengujian SEM diuraikan dalam sub bab berikut ini :

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan guna menguji distribusi normal, baik secara multivariate atau univariate dengan menggunakan AMOS 22. Batas dapat dikatakan normal ketika nilai CR skewness tidak lebih dari  $\pm 2,58$ . Berikut hasil data yang disajikan dalam bentuk tabel berikut ini :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
K10	2.00 0	5.00 0	.018	.092	-.686	- 1.716
K8	1.00	5.00	-.362	-	-.098	-.246



	0	0		1.809		
K6	1.00 0	5.00 0	-.241	- 1.207	-.461	- 1.154
K4	1.00 0	5.00 0	-.168	-.838	.019	.047
K3	1.00 0	5.00 0	-.048	-.239	-.641	- 1.602
K1	1.00 0	5.00 0	-.406	- 2.030	-.198	-.495
KP5	2.00 0	5.00 0	-.133	-.667	-.408	- 1.021
KP4	2.00 0	5.00 0	-.076	-.379	-.567	- 1.417
KP3	1.00 0	5.00 0	-.266	- 1.331	.008	.019
KP2	2.00 0	5.00 0	-.100	-.500	-.528	- 1.321
KP1	2.00 0	5.00 0	-.322	- 1.612	-.484	- 1.210
H4	2.00 0	5.00 0	-.286	- 1.431	-.397	-.993
H3	2.00 0	5.00 0	-.325	- 1.625	-.477	- 1.191
H2	2.00 0	5.00 0	-.130	-.648	-.702	- 1.755
H1	2.00 0	5.00 0	-.112	-.562	-.843	- 2.109
EA1	2.00 0	5.00 0	-.189	-.943	-.033	-.083
EA2	2.00 0	5.00 0	.171	.856	-.474	- 1.184
EA3	2.00 0	5.00 0	-.404	- 2.022	.071	.178
EA4	2.00 0	5.00 0	-.291	- 1.457	-.334	-.836
EA6	1.00 0	5.00 0	-.259	- 1.294	.650	1.625
Multivariate					36.398	7.514

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dapat diketahui hasil analisis CR skewness secara keseluruhan tidak terdapat nilai yang lebih besar dari 2.58, dengan demikian data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah normal dan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

#### 4.4.2 Uji Outlier

Outlier merupakan bentuk penelitian atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya serta muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk semua variabel tunggal atau variabel kombinasi. Uji Multivariate Outliers dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalnobis.

Tabel 4.15 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	P1	P2
25	42.936	.00 2	.269
116	41.184	.00 4	.099
106	40.735	.00 4	.023
139	39.241	.00 6	.015
127	38.447	.00 8	.007
80	37.802	.00 9	.003
145	37.595	.01 0	.001
111	37.342	.01 1	.000
5	37.182	.01 1	.000

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel di atas merupakan tabel *observations farthest from the centroid (mahalanobis distance)*, namun peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 9 baris teratas. Hasil nilai *mahalanobis* dalam pengujian berada di bawah 49.588. menunjukkan tidak ada outlier pada penelitian ini.

#### 4.4.3 Uji Confirmatory

Pengujian confirmatory terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas instrument atau ketepatan instrument penelitian adalah tingkat kemampuan instrument penelitian guna mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang akan diungkapkan antar setiap variabel. Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama dengan alat ukur yang dalam. Hasil pengujian confirmatory telah disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16 Hasil Uji Confirmatory

Variabel	Indikator	Std. Loading (L)	Std. Error (©Σ)	©(L)	©(Σ)	CR	AAVE	Keterangan
Kemasan				4.998	3.987	0.862	0.450	Reliabel
	K1	0.700	0.391					Valid
	K3	0.683	0.453					Valid
	K4	0.720	0.299					Valid
	K6	0.687	0.421					Valid
	K8	0.792	0.360					Valid
	K10	0.571	0.398					Valid
Harga				2.866	1.363	0.858	0.601	Reliabel

	H1	0.729	0.330					Valid
	H2	0.690	0.403					Valid
	H3	0.696	0.378					Valid
	H4	0.751	0.252					Valid
Evaluasi Alternatif				3.159	1.509	0.869	0.574	Reliabel
	EA1	0.587	0.298					Valid
	EA2	0.559	0.333					Valid
	EA3	0.630	0.333					Valid
	EA4	0.800	0.228					Valid
	EA6	0.583	0.317					Valid
Keputusan Pembelian				3.581	1.663	0.885	0.611	Reliabel
	KP1	0.541	0.513					Valid
	KP2	0.685	0.362					Valid
	KP3	0.783	0.317					Valid
	KP4	0.777	0.244					Valid
	KP5	0.795	0.227					Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel di atas adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas data, sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila factor loading nya  $\geq 0.5$  atau idealnya  $\geq 0.7$  dan sebuah variabel dinyatakan reliable jika variabel tersebut memiliki composite reliability  $> 0.50$ . hasil perhitungan dan analisis ini menunjukkan bahwa indikator – indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel dan variabel yang memenuhi persyaratan karena telah mengukur konsep yang akan diukur.

#### 4.4.4 Analisis Uji Kesesuaian Model Goodness of Fit (GOF)

Pengujian kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai macam kriteria *Goodness of Fit*. Oleh karena itu, tindakan pertama yang perlu dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi – asumsi yang diperlukan

guna melakukan analisis SEM. Bila asumsi tersebut telah terpenuhi, maka model tersebut dapat diuji. Adapun beberapa pengukuran penting dalam mengevaluasi kriteria Goodness of fit beserta dengan nilai batas (*Cut Of Value* ) adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 17 Hasil Analisis Goodness of Fit

<b>Kriteria</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Hasil Model</b>	<b>Kesimpulan</b>
X <sup>2</sup> - Chi-square	Diharapkan Kecil	170.932	Baik
Probability	≥ 0,05	0,128	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,030	Baik
GFI	≥ 0,90	0,898	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,858	Marginal
TLI	≥ 0,90	0,978	Baik
CFI	≥ 0,90	0.983	Baik

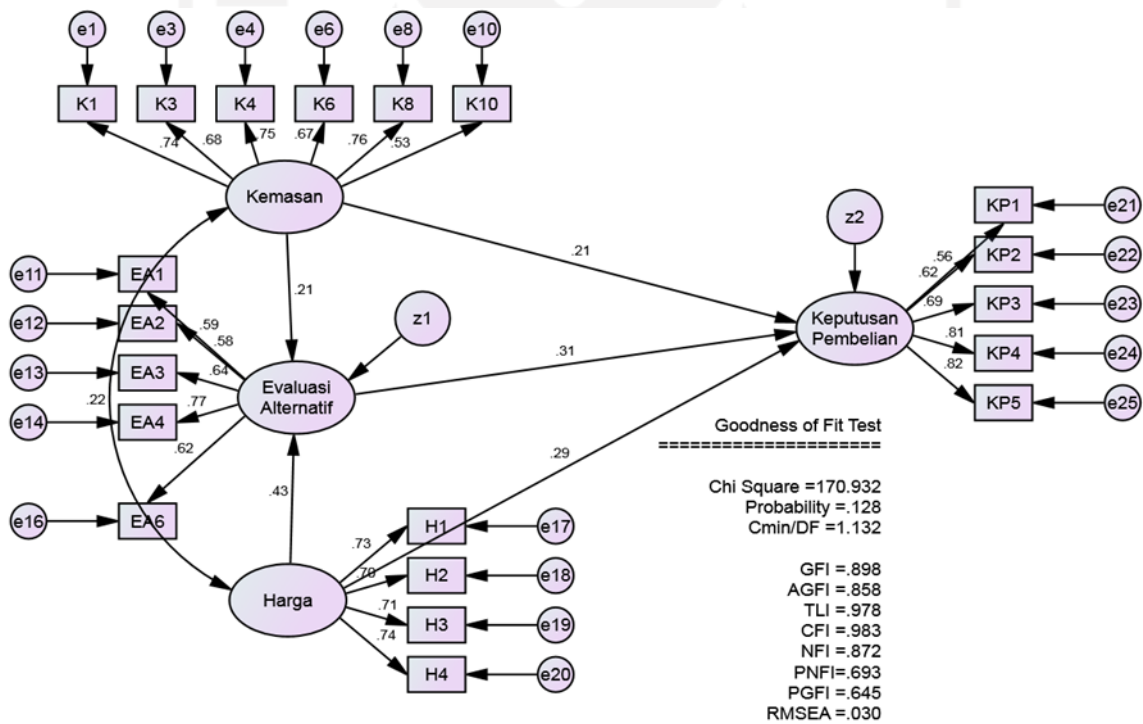
Sumber : Data primer diolah, 2020

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Chi-square adalah 170.932 dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu 0,128 Nilai probabilitas tersebut layak untuk dipergunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi data yang di observasi.

Kemudian nilai RMSEA 0,030 lebih kecil dari 0,08 maka dikatakan baik. Selanjutnya nilai AGFI 0,858 di atas 0,90, nilai TLI 0,978 di atas nilai yang disarankan yaitu 0,90, terakhir nilai CFI 0,983 di atas nilai yang disarankan yaitu 0,90. Selanjutnya nilai GFI dan AGFI berada sedikit di bawah persyaratan, dan dari 7 persyaratan tersebut ada 5 yang memenuhi syarat dan 2 yang marginal. Dengan hasil ini peneliti beranggapan bahwa model yang dipergunakan untuk penelitian ini masih layak untuk dipergunakan.

#### 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis dan model penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya membuat *path diagram* yang bertujuan untuk menunjukkan prediksi hubungan serta arah pengaruh antar variabel (Ghozali dan Latan, 2015). Adapun *path diagram* dalam penelitian ini terdiri atas 4 (empat) variabel laten yang terbagi menjadi tiga jenis variabel, yaitu variabel eksogen, variabel endogen dan variabel *intervening*. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi kemasan (X1), harga (X2). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Adapun variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah evaluasi alternatif (Z). *Path diagram* dalam penelitian ini dapat dilihat dari gambar sebagai berikut:



Gambar 4. 1 *Path Diagram*

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS 22. diketahui hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 18 Pengaruh Langsung Antar Variabel

Hubungan	Antar Variabel	Standardized	S.E.	C.R.	P	Keterangan	
Evaluasi_Alternatif	<---	Harga	.431	.079	3.827	.000	Signifikan
Evaluasi_Alternatif	<---	Kemasan	.211	.064	2.150	.032	Signifikan
Keputusan_Pembelian	<---	Harga	.291	.081	2.745	.006	Signifikan
Keputusan_Pembelian	<---	Evaluasi_Alternatif	.308	.125	2.688	.007	Signifikan
Keputusan_Pembelian	<---	Kemasan	.215	.068	2.263	.024	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa pengujian dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama bertujuan guna membuktikan kemasan berpengaruh terhadap evaluasi alternatif. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standardized positif 0,211 dengan p – value 0,032 kurang dari 0,05. Sig ini artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan. Yang berarti semakin menarik kemasan pada minyak goreng maka akan terjadinya evaluasi alternatif dalam memilih produk minyak goreng. Dapat disimpulkan bahwa kemasan berpengaruh secara positif terhadap evaluasi alternative. Jadi hipotesis pertama penelitian ini diterima.

#### 2. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua bertujuan guna membuktikan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standardized positif 0,215 dengan p- value 0,024 kurang dari 0,05. Sig ini artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan. Yang berarti kemasan dapat menimbulkan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa kemasan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis kedua diterima.

### 3. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga bertujuan guna membuktikan harga berpengaruh terhadap evaluasi alternatif. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standardized positif 0,431 dengan p-value 0,000 kurang dari 0,05. Sig ini artinya ada pengaruh positif dan signifikan. Artinya harga termasuk ke dalam evaluasi alternatif dalam pemilihan produk minyak goreng. Untuk itu hipotesis ketiga diterima.

### 4. Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat bertujuan guna membuktikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standardized positif 0,291 dengan p-value 0,006 kurang dari 0,05. Sig ini artinya ada pengaruh positif dan signifikan. Yang berarti harga suatu minyak goreng memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis keempat penelitian ini diterima.

### 5. Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima bertujuan guna membuktikan evaluasi alternatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standardized



positif 0,308 dengan p-value 0,007 kurang dari 0,05. Sig ini artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan. Artinya evaluasi alternatif dibutuhkan untuk membantu konsumen dalam memutuskan untuk keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa evaluasi alternatif berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Untuk itu hipotesis kelima diterima.

Tabel 4. 19 Hasil Analisis *Direct*, *Indirect*, dan *Total Effect* (SEM)

	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung		Pengaruh Total	
	EA	KP	EA	KP	EA	KP
Kemasan	0.211	0.215	-	0.065	0.211	0.280
Harga	0.431	0.291	-	0.133	0.431	0.424

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada table 4.19 dapat diperhatikan bahwa pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel kemasan terhadap keputusan pembelian bernilai tidak signifikan dibanding dengan pengaruh langsung antara kedua variabel tersebut. Hasil dari olah data menunjukkan bahwa nilai *direct effect* (0,215) > nilai *indirect effect* (0,065) yang menyatakan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh langsung tanpa dimediasi variabel evaluasi alternatif. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kemasan dapat langsung mempengaruhi variabel keputusan pembelian tanpa di mediasi variabel evaluasi alternatif.

Pada pengaruh moderasi dari variabel harga terhadap keputusan pembelian juga tidak memiliki pengaruh tidak langsung. Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai *direct effect* (0,291) diketahui lebih besar dari nilai *indirect effect* (0,133). Hasil ini telah mengindikasikan bahwa variabel harga dan kemasan dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara lebih efektif.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1. Pengaruh Kemasan Terhadap Evaluasi Alternatif

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi alternatif dalam melakukan pembelian minyak goreng kemasan. Adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa kemasan merupakan objek dari tahapan evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen dalam pembelian minyak goreng kemasan. Semakin menarik kemasan dari suatu produk minyak goreng maka akan menimbulkan evaluasi dalam memilih produk minyak goreng sesuai kebutuhan.

Belch & Belch (2003) menyatakan bahwa seringkali kemasan menjadi exposure pertama konsumen terhadap produk, maka dari itu kemasan harus menimbulkan kesan pertama yang lebih menarik. Ketika konsumen merasa tertarik akan meningkatkan keingintahuan produk. Kemasan sebagai sarana komunikasi dalam memperkenalkan produk sehingga dapat membantu konsumen dalam mengenali kebutuhannya dengan waktu singkat. Maka dari itu evaluasi sangat dibutuhkan dalam pemilihan produk yang kompetitif.

Wells, Farley dan Armstrong (2007) menyatakan bahwa kemasan berperan sebagai alat diferensiasi yang membantu konsumen dalam membuat keputusan. Hal ini menandakan bahwa daya tarik dalam panca indera pada kemasan dapat menciptakan preferensi konsumen. Menurut Anisa (2011) presiden direktur PT Amerta Indah Otsuka optimis dengan perkembangan Pocari Sweat karena telah berusaha menyediakan berbagai jenis kemasan sebagai pilihan untuk berbagai kebutuhan konsumen.

#### 4.6.2 Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Adanya pengaruh positif mengidentifikasi bahwa semakin baik kualitas elemen struktural kemasan maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap konsumen dalam keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Klimchuk (2006) menyatakan bahwa desain kemasan adalah bisnis kreatif yang dapat mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

Hasil penelitian dari Silayoi dan Speece (2007) menyatakan bahwa kemasan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan mempertimbangkan struktural kemasan hanya untuk memastikan apakah minyak goreng terlindungi baik atau tidak. Hal ini tidak lain karena berbagai pilihan kemasan baik dari bentuk, ukuran, maupun material. Danger (1987) juga menyatakan bahwa kemasan dengan material yang dengan kualitas baik dan ringan akan cenderung menjadi pilihan konsumen dalam pembelian.

#### 4.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Evaluasi Alternatif

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi alternatif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pencarian informasi harga dalam pemilihan produk minyak goreng kemasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Dalam Mothers Baugh & Hawskins (2016) menyatakan bahwa harga menentukan pemilihan alternative pada pembelian. Konsumen akan cenderung memilih harga murah untuk produk yang diketahui spesifikasinya, namun jika konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas suatu produk

maka harga digunakan sebagai indikator kualitas. Dalam penelitian ini konsumen memperhatikan elemen harga sesuai kebutuhan dan kemampuan individu pada produk minyak goreng kemasan yang kompetitif.

#### 4.6.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dalam penelitian ini merupakan harga bersaing pada produk yang kompetitif. Jadi pemilihan harga dalam keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dari konsumen dalam pemilihan produk minyak goreng. Ukuran suatu harga dapat dikatakan mahal, murah atau biasa saja bagi setiap konsumen tidaklah sama, hal ini bergantung dari persepsi individu dari lingkungan kehidupan dan kondisi konsumen (Schifman and Kanuk, 2000).

Hasil penelitian ini pada dasarnya sesuai dengan hasil penelitian dari Tjiptono (2001) yang menyatakan bahwa harga berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan hal ini terjadi di negara-negara berkembang (Stanton, 1998), dan ternyata hasil penelitian ini mendukung pernyataan tersebut.

#### 4.6.5 Pengaruh Evaluasi Alternatif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa evaluasi alternatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang positif membuktikan bahwa

sebelum memutuskan pembelian seorang pembeli harus melakukan evaluasi alternative terhadap produk minyak goreng yang akan digunakan atau dibutuhkan pada saat itu.

Dalam Mothers Baugh & Hawskins (2016) mengatakan evaluasi alternatif sebagai Proses, yaitu suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif dalam proses pengambilan keputusan selanjutnya. Bila seseorang dihadapkan pada pembelian produk, yaitu antara membeli produk yang satu dan yang lain dengan kesamaan jenis, maka dia ada dalam posisi harus membuat Evaluasi Alternatif sebelum pembelian. Dalam proses evaluasi alternatif, konsumen harus melakukan pemecahan masalah dalam kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Atas dasar itu dalam penelitian ini evaluasi alternatif mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan.

#### 4.6.6 Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap keputusan pembelian dengan evaluasi alternative sebagai intervening

Pengaruh variabel kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel evaluasi alternative dengan melihat nilai *direct effect* > nilai *indirect effect* menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung antara variabel kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel kemasan dan harga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tanpa dimediasi variabel evaluasi alternatif.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan di Bab IV maka dapat disimpulkan, sebagai berikut :

1. Determinan kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap evaluasi alternatif. Dari analisis tersebut, hasil dari koefisien regresi positif sebesar 0,211 dengan p-value 0,032 kurang dari 0,05 yang dapat diartikan bahwa kemasan mampu menciptakan preferensi konsumen untuk membedakan berbagai merek dengan melakukan evaluasi alternative.
2. Determinan kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari analisis tersebut, hasil dari koefisien regresi positif sebesar 0,215 dengan p-value 0,024 kurang dari 0,05 yang dapat diartikan bahwa semakin baik kemasan yang digunakan maka semakin tinggi pula tingkat Proses Keputusan Pembelian pada minyak goreng kemasan di kota Yogyakarta.
3. Determinan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi *alternative*. Dari analisis tersebut, hasil dari koefisien regresi positif sebesar 0,431 dengan p-value 0,000 kurang dari 0,05 yang dapat diartikan bahwa menentukan pemilihan alternative karena konsumen cenderung akan mencari harga sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya.
4. Determinan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari analisis tersebut, hasil dari koefisien regresi positif sebesar 0,291 dengan p-value 0,006 kurang dari 0,05 yang dapat diartikan bahwa semakin kompetitif harga yang diterapkan

maka semakin tinggi pula tingkat proses keputusan pembelian pada produk minyak goreng.

5. Evaluasi *alternative* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari analisis, hasil koefisien regresi positif sebesar 0,308 dengan p-value 0,007 kurang dari 0,05 yang artinya Evaluasi *alternative* membantu konsumen dalam melakukan evaluasi untuk melakukan pembelian produk minyak goreng.
6. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh kemasan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh langsung tanpa dimediasi oleh variabel evaluasi alternatif. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen bisa melakukan keputusan pembelian terhadap minyak goreng tanpa harus melakukan evaluasi alternatif.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut adalah beberapa keterbatasan atau kelemahan penelitian yang diharapkan dapat memberi peluang akan perbaikan penelitian di masa mendatang:

1. Jumlah responden yang hanya 150 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya difokuskan terhadap faktor kemasan dan harga yang menjadi pertimbangan evaluasi alternatif konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Penelitian ini hanya diujikan kepada orang yang tinggal di kota Yogyakarta.

### 5.3 Saran untuk Bisnis

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi sektor bisnis pemasaran untuk memperhatikan desain visual kemasan dan penetapan harga agar konsumen bisa mendapatkan informasi yang baik untuk melakukan evaluasi alternative dan memutuskan untuk pembelian. Hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya melalui proses evaluasi alternative.
2. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pentingnya memperhatikan faktor kemasan dan harga agar konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang kompetitif seperti minyak goreng ini. Hal ini mempermudah konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

### 5.4 Rekomendasi Penelitian Mendatang

1. Mempertimbangkan beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat lebih ditingkatkan untuk memberikan hasil yang lebih baik dan lebih akurat. Model penelitian ini diuji dengan bantuan data primer yang dikumpulkan dari wilayah geografis yaitu kota Yogyakarta. Keterbatasan ini membatasi generalisasi hasil studi ke wilayah geografis yang lebih luas. Oleh karena itu penulis merekomendasikan untuk penelitian mendatang agar dapat melakukan penelitian yang bersifat nasional. Rekomendasi selanjutnya, penelitian di masa depan dapat memeriksa dampak dari variabel sosial-demografis (seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, latar belakang pendidikan dan lain-lain) sebagai moderator dalam hubungan antara kemasan



dan harga sebagai upaya pertimbangan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian suatu produk.

2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain selain variabel kemasan dan harga seperti variabel komunikasi dan lain lain.



## DAFTAR PUSTAKA

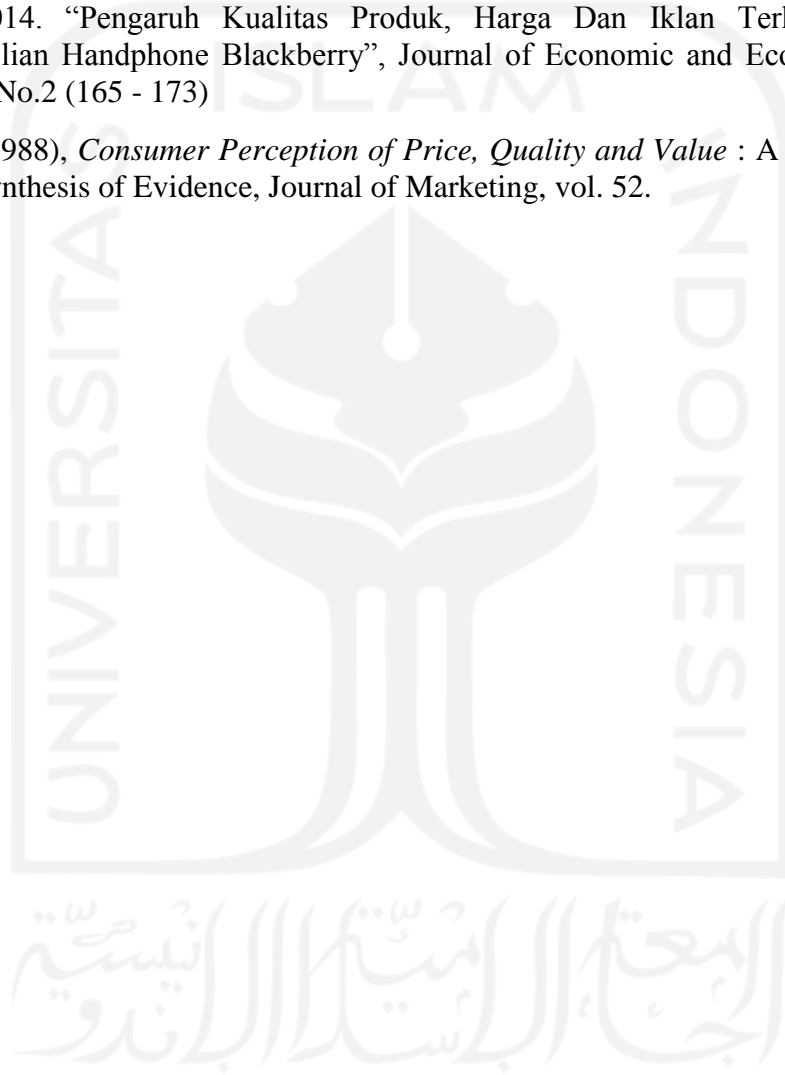
- Anonima. 2007. Gizi dan Nutrisi : Mengenal Minyak Goreng Sehat. <http://www.jawaban.com/news/health/main.php>. Diakses tanggal 31 Desember 2009.
- Akhmad, J. 1996. "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Warung lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta". Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis, No. 7, Hlm. 14-28.
- Arifianti, N. (2019). Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarang Madu Murni dan Pengelolaan Media Sosial di Sarang Madu Murni. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Aslam, W., & Frooghi, R. (2018). Switching Behaviour of Young Adults in Cellular Service Industry: An Empirical Study of Pakistan. *Global Business Review*, 19(3), 1- 15.
- Azwar, S. (2012). Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Annisa, K. 2011. "Kompetitor Tidak Goyang Eksistensi Pocari Sweat". <http://swa.co.id/listed-articles/kompetitor-tidak-goyang-eksistensi-pocarisweat>.
- Bukhori, M dan Tutik, E. 2017. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli pada Ibu Rumah Tangga Desa Kebonagung Kecamatan Purworejo Kota Pasuruan. *JIBEKA* Vol. 11 No. 2: 11-20.
- Badan Standarisasi Nasional Indonesia, 2013 SNI No 3741:2013. Minyak Goreng. Badan Standarisasi Nasional. Jakarta
- Ben Paul B. Gutierrez (2001) *communicating to the consumer through packaging design*. Discussion Paper No. 0001, [http://cba.upd.edu.ph/DP/0101\\_gutierrez.pdf](http://cba.upd.edu.ph/DP/0101_gutierrez.pdf)
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker dan JeanClaude Larrenche. 2000, Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jilid 2. Edisi Kedua. Alih Bahasa : Imam Nurmawan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Cenadi, Christine S. Penanan Desain Kemasan dalam dunia Pemasaran. *Jurnal Nirmana* volume 2 nomor 1, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2000.
- Darmawan, Didit. 2008. Dasar-Dasar Pemasaran. Metromedia, Surabaya
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik.
- Darmawan, M. (2018). The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image on Purchase Decision Process of Loop Product on Youth Segment. *International Seminar & Conference on Learning Organization* (pp. 294-309). ISCLO 6th, 2018 .
- Engel, J, dkk. 1995. Perilaku Konsumen (Terjemahan, Jilid 1). Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fitriana. 2015. Analisis Perbandingan Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Minyak Goreng Kemasan dan Curah (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru). *JOM FEKON* Vol. 2 No. 1: 1-14.

- Ferdinand, Augusty, 2000, Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik, Research Paper Series, BP. UNDIP
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobé, Marc.2003. *Emotional Branding : Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan* (Bayu Mahendra, penerjemah).Jakarta : Penerbit Erlang
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. 10.
- Gonzalez, M.P., Thorhsbury S., & Twede D. 2007. Packaging as a tool for product development: Communicatingvalue to consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 38 (1), pp. 61-66.
- Haryoko, S. 2008, *Analisis Karakteristik Kesuksesan Produk Handphone*, Tugas Akhir, Program Studi Teknik Industri, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Hawkins Delbert and David Mothersbaugh. (2016) . *Consumer Behaviour*, (13th Edition). McGraw-Hill
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*, 7th edition, New Jersey : Pearson Education Inc.
- Holmes-Smith, P. (2001), *Introduction to Structural Equation Modeling Using LISREL*, Perth: ACSPRI-Winter Training Program.
- Istiqlalayah, H. 2009, *Karakter Produk Sukses Pada Produk Telephone Genggam Kelas High End*,Tugas Akhir, Program Studi Teknik Industri, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Jaminyasa, I. M., Pulawan, I. M., & Amerta, I. M. S. (2017). The marketing mix affect on the consumer buying decision (case study of sausage products at PT. Aroma Denpasar). *International journal of social sciences and humanities*, 1(2), 65-74.
- Kotler, Philip. *Marketing 1*. Penerbit Erlangga, Jakarta, 1987.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Edisi ke-6 Jilid 1). Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*. Edisi 15, Global Edition United Kingdom: Pearson Education
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition*, 17<sup>th</sup> Edition. Pearson.
- Kartajaya, Hermawan. Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996.
- Kuvykaite, R., Dovaliene, A & Navickiene, L. 2009. Impact Of Package Elements On &RQVXPHU¶V 3XUFKDVH 'HFLVLRQ. *Ekonomika Ir Vadyba*: 2009. Vol 14, pp. 441-447.
- Lestari, Mathilda. 2011, Analisis Kesuksesan Produk Minuman Suplemen, Tesis, Program Studi Teknik Industri, Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Mintaryo. 2006 Pengaruh motivasi dan persepsi terhadap loyalitas konsumendalam membeli produk minyak goreng Filma di gudang rabat AlfaRungkut Surabaya. other thesis. Petra Christian University.
- Makwana, K., Sharma, N., & Swaranjeet Arora, S. (2014). Factors Influencing Consumer Brand Switching Behavior in Telecommunication Industry: An Empirical Study. *Prestige e-Journal of Management and Research*, 1(1), 1-10.
- Potočnik, V., 2002: Temelji trženja. Ljubljana: GV založba.
- Qorima, R. S., Fembriarti, E.P., dan Adawiyah, R. 2014. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Ibu Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Minyak Goreng Kemasan di Kota Bandar Lampung. *JIAA Vol. 2 No. 3*: 285-294
- Rusham. 2016. Analisis dampak pertumbuhan pasar modern terhadap eksistensi pasar tradisional di kabupaten bekasi. *Jurnal ilmiah ekonomi manajemen dan kewirausahaan”optimal”* Vol. 10, No.2 september 2016
- Rundh, B. (2005). *The multi- faceted dimension of packaging*. *British Food Journal*, 107(9), 670–684
- Rettie, R. and Brewer, C. (2000), “*The verbal and visual components of package design*”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 56-70.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, Costumer Behavior, Internasional Edition, Prentice Hall
- Swann, Allan. *The New Graphic Design School*. New Burlington Books, London, 1997
- Stanton, William J. 1998. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta : Erlangga.

- Sundari, Y. M, Harisudin., dan Agustono. 2018. Analisis faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian minyak goreng bimoli di pasar swalayan kabupaten wonogiri. *SEPA* : Vol. 15 No.1 September 2018 : 39 – 49
- Shidiqy, Dhiya’u. 2016. Respon Emosional Sebagai Mediasi Pengaruh Visualisasi Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pembeli Rokok Sampoerna A Mild di Warung Kopi Waris Tulungagung, *An-Nisbah*, Vol. 03, No. 01, Oktober 2016
- Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers’ Purchasing Decisions. 7(2), 10.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.
- Sata, M. (2013). Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(12), 103-112.
- Silayoi, P & Speece, M. 2007. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*. Vol.41 No.11/12, 2007. pp.1495-151.
- Shah, M., Husnain, M., & Shah, A. (2018). Factors Affecting Brand Switching Behavior in Telecommunication Industry of Pakistan: A Qualitative Investigation. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8, 359-372.
- Tjiptono, Fandy, 1998, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta. 2000, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, J & J Learning, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif, hingga e-Marketing*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tambunan, Sarah Rouli. 2016. Proses Pengambilan Keputusan Melalui Kemasan Pada Produk Snack. *Jurnal Ilmiah Komunikasi* Vol.5 Nomor 1 Juli 2016
- Tjoa Cynthia Anggraini Wijaya. Motif Masyarakat Surabaya dalam Menggunakan iPhone, *Jurnal E-komunikasi*. Vol I no.1 tahun 2013. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Tedjakusuma, R., dkk. 2001. “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya”. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, Vol. 2, No. 3, Hlm. 48-58.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. 2001. Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product and Brand Management*, 10 (7), 403-422.

- Prendergast, P.G. and Pitt, L. (1996), "Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs?", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 60-72.
- Wirya, Iwan. *Kemasan yang Menjual*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (9), 677-690
- Yazia, Vivil. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry", *Journal of Economic and Economic Education* Vol.2 No.2 (165 - 173)
- Zeithaml V.A., (1988), *Consumer Perception of Price, Quality and Value : A MeansEnd Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing*, vol. 52.





# LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

## KUISONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “*Determinan Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan Evaluasi Alternatif sebagai intervening Pada produk Minyak Goreng kemasan di kota Yogyakarta.*”. Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang di dalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang dimaksudkan Bpk/Ibu/saudara/i, khususnya berkenaan dengan *Determinan Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan Evaluasi Alternatif sebagai intervening Pada produk Minyak Goreng kemasan di kota Yogyakarta.*

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/ibu saudara/I untuk bersedia mengisi kuisoner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/ibu/saudara/I sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya demi kenyamanan privasi anda.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuisoner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terimakasih.

**Hormat Saya**

**Sri Nurhasana**



**DETERMINAN KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN MENGGUNAKAN EVALUASI ALTERNATIF SEBAGAI INTERVENING PADA  
PRODUK MINYAK GORENG KEMASAN DI KOTA YOGYAKARTA.**

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan tidak akan memengaruhi hasil penelitian, mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr akan kami jaga.

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Isilah identitas diri saudara dengan keadaan yang sebenarnya :

1. Nama Responden :

2. Umur :  
1. 15 s/d 25 tahun  
2. 26 s/d 30 tahun  
3. 31 s/d 35 tahun  
4. 36 s/d 40 tahun  
5. 45 s/d 50 tahun  
6. > 50 tahun

3. Jenis Kelamin :  
1. Laki-laki  
2. Perempuan

4. Pekerjaan :  
1. Pelajar  
2. Mahasiswa  
3. PNS  
4. Swasta  
5. Wirausaha  
6. Dosen  
7. DLL

5. Penghasilan Perbulan : 1. Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000  
2. Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000  
3. Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000  
4. > Rp 8.000.000

#### BAGIAN 1 : KARAKTERISTIK RESPONDEN

**Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/ibu/saudra/saudari. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada nomer jawaban yang di anggap sesuai dengan daftar pertanyaan**

1. Apakah anda menggunakan Minyak Goreng Kemasan?  
 Ya  
 Tidak
2. Minyak Goreng Kemasan jenis apa yang sering anda gunakan ?  
 Bimoli  
 Sania  
 Fortune  
 Kunci Mas  
 Filma  
 Tropical
3. Seberapa sering anda menggunakan Minyak Goreng Kemasan?  
 Jarang  
 Kadang-kadang  
 Sering
4. Apakah anda mengetahui tentang Minyak Goreng Kemasan yang anda gunakan ?  
 Ya  
 Tidak

**Petunjuk : berikanlah penilaian Bpk/ibu/saudara/I terhadap pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan menyilang atau melingkari angka yang dianggap paling sesuai**

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju (STS)	Tidak setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

**BAGIAN 2 : Kemasan**

<b>Pertanyaan dibawah ini berkenaan dengan Kemasan Minyak Goreng</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>Kemasan</b>					
Warna dalam kemasan menarik perhatian saya					
Warna dalam kemasan mudah diingat					
Bentuk kemasan menarik perhatian saya					
Bentuk kemasan nyaman digunakan					
Ukuran kemasan memenuhi kebutuhan saya					
Secara keseluruhan kemasan mendorong saya untuk membeli					
Gambar pada kemasan membuatnya mudah dikenali					
Font pada kemasan menarik perhatian saya					
Informasi produk pada kemasan dijelaskan dengan jelas					
Informasi penyimpanan pada kemasan mudah diikuti					

**BAGIAN 3 : Harga**

<b>Pertanyaan dibawah ini berkenaan dengan Harga Minyak Goreng Kemasan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Harga yang ditawarkan terjangkau					
Harga sesuai karena produk minyak goreng ini merupakan produk yang kompetitif					
Memiliki variasi harga dengan berbagai pilihan kemasan					
Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan					

**BAGIAN 4 : Evaluasi Alternatif**

<b>Pertanyaan dibawah ini berkenaan dengan Evaluasi Alternatif</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Penilaian tentang kesesuaian kemasan dengan volume isi					
Penilaian tentang informasi yang cukup lengkap pada kemasan					
Kualitas dan isi sesuai dengan kebutuhan					
Penilaian harga yang kompetitif					
Harga yang layak					
Atribut produk yang tepat					

**BAGIAN 5 : Keputusan Pembelian**

<b>Pertanyaan dibawah ini berkenaan dengan Keputusan Pembelian</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>

Adanya informasi produk memengaruhi saya pengambilan keputusan pembelian					
Warna dalam kemasan memengaruhi keputusan pembelian saya					
Bentuk kemasan menarik saya untuk membeli produk					
Ukuran kemasan yang sempurna memengaruhi pembelian saya dalam pengambilan keputusan					
Penggunaan produk yang mudah memengaruhi pembelian saya dalam pengambilan keputusan					
Kesesuaian dengan kemampuan finansial					



Lampiran 2: Identitas Responden

NO	UMUR	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN	PENGHASILAN / BLN
1	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
2	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
3	16 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
4	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
5	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	PNS	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
6	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	PNS	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
7	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	PNS	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
8	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
9	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
10	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
11	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
12	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
13	31 s/d 35 tahun	PEREMPUAN	WIRAUUSAHA	Rp 3000.000 - Rp 5.000.000
14	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
15	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
16	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	PNS	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
17	31 s/d 35 tahun	LAKI - LAKI	PNS	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
18	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
19	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
20	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
21	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	PNS	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
22	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
23	26 s/d 30 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
24	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
25	30 s/d 30 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000

26	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
27	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
28	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
29	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
30	26 s/d 30 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
31	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
32	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
33	26 s/d 30 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
34	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
35	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
36	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
37	26 s/d 30 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
38	36 s/d 40 tahun	PEREMPUAN	DOSEN	Rp 3000.000 - Rp 5.000.000
39	45 s/d 50 tahun	PEREMPUAN	DOSEN	Rp 3000.000 - Rp 5.000.000
40	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
41	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
42	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
43	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
44	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
45	31 s/d 35 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
46	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
47	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
48	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	PNS	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
49	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
50	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
51	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
52	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000

53	31 s/d 35 tahun	PEREMPUAN	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
54	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
55	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
56	36 s/d 40 tahun	PEREMPUAN	DOSEN	Rp 3000.000 - Rp 5.000.000
57	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
58	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
59	31 s/d 35 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
60	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
61	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
62	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
63	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
64	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
65	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
66	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
67	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
68	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
69	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
70	36 s/d 40 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 3000.000 - Rp 5.000.000
71	26 s/d 30 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
72	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
73	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
74	26 s/d 30 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
75	26 s/d 30 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
76	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
77	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
78	26 s/d 30 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
79	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000



80	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
81	26 s/d 30 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
82	26 s/d 30 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
83	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
84	16 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
85	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
86	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	PNS	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
87	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	PNS	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
88	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	PNS	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
89	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
90	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
91	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
92	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
93	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
94	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
95	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
96	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
97	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
98	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
99	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
100	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
101	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
102	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
103	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
104	36 s/d 40 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 3000.000 - Rp 5.000.000
105	26 s/d 30 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
106	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000

107	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
108	26 s/d 30 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
109	26 s/d 30 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
110	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
111	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
112	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
113	26 s/d 30 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
114	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
115	30 s/d 30 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
116	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
117	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
118	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
119	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
120	26 s/d 30 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
121	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
122	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
123	26 s/d 30 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
124	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
125	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
126	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
127	26 s/d 30 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
128	36 s/d 40 tahun	PEREMPUAN	DOSEN	Rp 3000.000 - Rp 5.000.000
129	45 s/d 50 tahun	PEREMPUAN	DOSEN	Rp 3000.000 - Rp 5.000.000
130	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
131	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
132	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
133	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000

134	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
135	31 s/d 35 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
136	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
137	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
138	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	PNS	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
139	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
140	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
141	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
142	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
143	31 s/d 35 tahun	PEREMPUAN	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
144	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
145	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	DLL	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
146	36 s/d 40 tahun	PEREMPUAN	DOSEN	Rp 3000.000 - Rp 5.000.000
147	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
148	15 s/d 25 tahun	PEREMPUAN	MAHASISWA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
149	26 s/d 30 tahun	PEREMPUAN	PNS	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
150	15 s/d 25 tahun	LAKI - LAKI	SWASTA	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000

Lampiran 3: Karakteristik Responden

1. Apakah anda menggunakan Minyak Goreng Kemasan?	2. Minyak Goreng Kemasan jenis apa yang sering anda gunakan ?	3. Seberapa sering anda menggunakan Minyak Goreng Kemasan ?	4. Apakah anda mengetahui tentang Minyak Goreng Kemasan yang anda gunakan ?
YA	FILMA	SERING	YA
YA	SANIA	KADANG - KADANG	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	KUNCI MAS	KADANG - KADANG	YA
YA	SANIA	JARANG	YA
YA	BIMOLI	KADANG - KADANG	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	TROPICAL	SERING	YA
YA	FORTUNE	SERING	YA
YA	FORTUNE	SERING	YA
YA	FILMA	SERING	TIDAK
YA	BIMOLI	SERING	TIDAK
YA	FILMA	SERING	TIDAK
YA	FILMA	SERING	YA
YA	SANIA	SERING	YA
YA	FORTUNE	SERING	YA
YA	FORTUNE	SERING	TIDAK
YA	TROPICAL	SERING	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	SANIA	JARANG	YA
YA	FILMA	KADANG - KADANG	YA
YA	SANIA	SERING	YA
YA	TROPICAL	KADANG - KADANG	TIDAK

YA	BIMOLI	SERING	YA
TIDAK	FILMA	JARANG	TIDAK
YA	SANIA	KADANG - KADANG	YA
YA	BIMOLI	SERING	TIDAK
YA	FILMA	SERING	YA
YA	FILMA	SERING	YA
YA	FILMA	SERING	TIDAK
YA	FILMA	SERING	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	SANIA	SERING	YA
YA	TROPICAL	SERING	YA
YA	BIMOLI	KADANG - KADANG	YA
YA	SANIA	KADANG - KADANG	YA
YA	FORTUNE	KADANG - KADANG	YA
YA	SANIA	KADANG - KADANG	YA
YA	FORTUNE	SERING	YA
YA	BIMOLI	KADANG - KADANG	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	BIMOLI	SERING	TIDAK
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	TROPICAL	SERING	TIDAK
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	TROPICAL	SERING	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA

YA	TROPICAL	SERING	YA
YA	FORTUNE	SERING	YA
YA	BIMOLI	KADANG - KADANG	YA
YA	TROPICAL	SERING	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	BIMOLI	KADANG - KADANG	YA
YA	KUNCI MAS	SERING	YA
YA	BIMOLI	KADANG - KADANG	YA
YA	BIMOLI	JARANG	YA
YA	FORTUNE	SERING	YA
YA	BIMOLI	KADANG - KADANG	YA
YA	BIMOLI	KADANG - KADANG	YA
YA	FORTUNE	SERING	YA
YA	BIMOLI	KADANG - KADANG	YA
YA	BIMOLI	SERING	TIDAK
YA	FORTUNE	SERING	YA
YA	FILMA	SERING	YA
YA	BIMOLI	KADANG - KADANG	YA
YA	BIMOLI	KADANG - KADANG	YA
YA	BIMOLI	JARANG	TIDAK
YA	FORTUNE	SERING	YA
YA	FORTUNE	KADANG - KADANG	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	SANIA	KADANG - KADANG	YA
YA	FORTUNE	SERING	TIDAK
YA	FORTUNE	SERING	TIDAK

YA	FILMA	SERING	TIDAK
YA	BIMOLI	KADANG - KADANG	YA
TIDAK	FILMA	JARANG	YA
YA	SANIA	KADANG - KADANG	TIDAK
YA	FORTUNE	KADANG - KADANG	YA
YA	SANIA	KADANG - KADANG	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	KUNCI MAS	KADANG - KADANG	YA
YA	SANIA	JARANG	YA
YA	BIMOLI	KADANG - KADANG	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	TROPICAL	SERING	YA
YA	FORTUNE	SERING	YA
YA	FORTUNE	SERING	YA
YA	FILMA	SERING	TIDAK
YA	BIMOLI	SERING	TIDAK
YA	BIMOLI	JARANG	YA
YA	FORTUNE	SERING	YA
YA	BIMOLI	KADANG - KADANG	YA
YA	BIMOLI	KADANG - KADANG	YA
YA	FORTUNE	SERING	YA
YA	BIMOLI	KADANG - KADANG	YA
YA	BIMOLI	SERING	TIDAK
YA	FORTUNE	SERING	YA
YA	FILMA	SERING	YA
YA	BIMOLI	KADANG - KADANG	YA
YA	BIMOLI	KADANG - KADANG	YA

YA	BIMOLI	JARANG	TIDAK
YA	FORTUNE	SERING	YA
YA	FORTUNE	KADANG - KADANG	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	SANIA	KADANG - KADANG	YA
YA	FORTUNE	SERING	TIDAK
YA	FORTUNE	SERING	TIDAK
YA	SANIA	SERING	YA
YA	TROPICAL	KADANG - KADANG	TIDAK
YA	BIMOLI	SERING	YA
TIDAK	FILMA	JARANG	TIDAK
YA	SANIA	KADANG - KADANG	YA
YA	BIMOLI	SERING	TIDAK
YA	FILMA	SERING	YA
YA	FILMA	SERING	YA
YA	FILMA	SERING	TIDAK
YA	FILMA	SERING	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	SANIA	SERING	YA
YA	TROPICAL	SERING	YA
YA	BIMOLI	KADANG - KADANG	YA
YA	SANIA	KADANG - KADANG	YA
YA	FORTUNE	KADANG - KADANG	YA
YA	SANIA	KADANG - KADANG	YA
YA	FORTUNE	SERING	YA
YA	BIMOLI	KADANG - KADANG	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA



YA	BIMOLI	SERING	TIDAK
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	TROPICAL	SERING	TIDAK
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	TROPICAL	SERING	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	TROPICAL	SERING	YA
YA	FORTUNE	SERING	YA
YA	BIMOLI	KADANG - KADANG	YA
YA	TROPICAL	SERING	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	TROPICAL	SERING	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA
YA	BIMOLI	SERING	YA

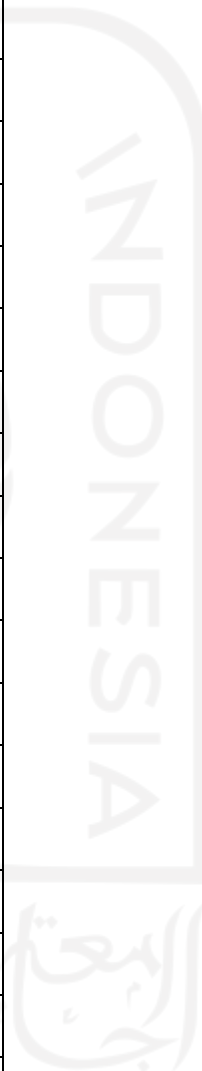
الجمعة الاستاذة الاندوسية

Lampiran 4: Penilaian Variabel Kemasan

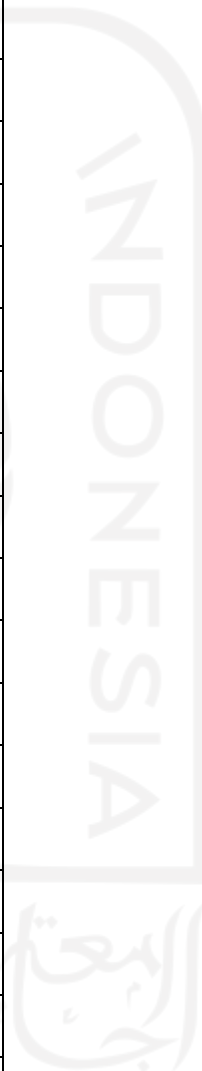
K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	3	4	3	5	4
5	2	4	4	4	4	3	3	2	2
5	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	2	4	2	2	1	3	3
3	3	2	3	2	2	2	3	3	3
3	2	3	3	4	3	3	2	3	3
2	4	2	3	4	2	2	2	3	5
4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	3	3	5	3	5	3	5	5
1	3	1	1	4	1	1	1	5	5
4	5	5	3	4	4	4	4	4	3
1	1	1	4	5	3	4	1	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	1	1	1	1	2

4	4	4	4	5	3	4	4	5	5
4	2	3	2	4	2	2	1	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	3	4	5	3	3	3	3	3
3	3	2	4	4	2	3	2	4	3
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	2	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
3	4	2	3	3	3	3	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	2	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
2	2	2	3	4	2	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	5	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	4	3	5	3	3	3

5	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	2	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	5	4	5	4
3	4	3	3	5	4	5	5	5	4
4	5	3	5	5	3	5	4	5	5
3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
2	3	3	5	5	5	5	2	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	3	4	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	2	2	4	4	2	4	2	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
2	4	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	3	2	2	2	2	3	3
3	3	3	4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
2	2	2	4	4	2	2	2	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	5	3	4	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	2	4	2	1	4	3

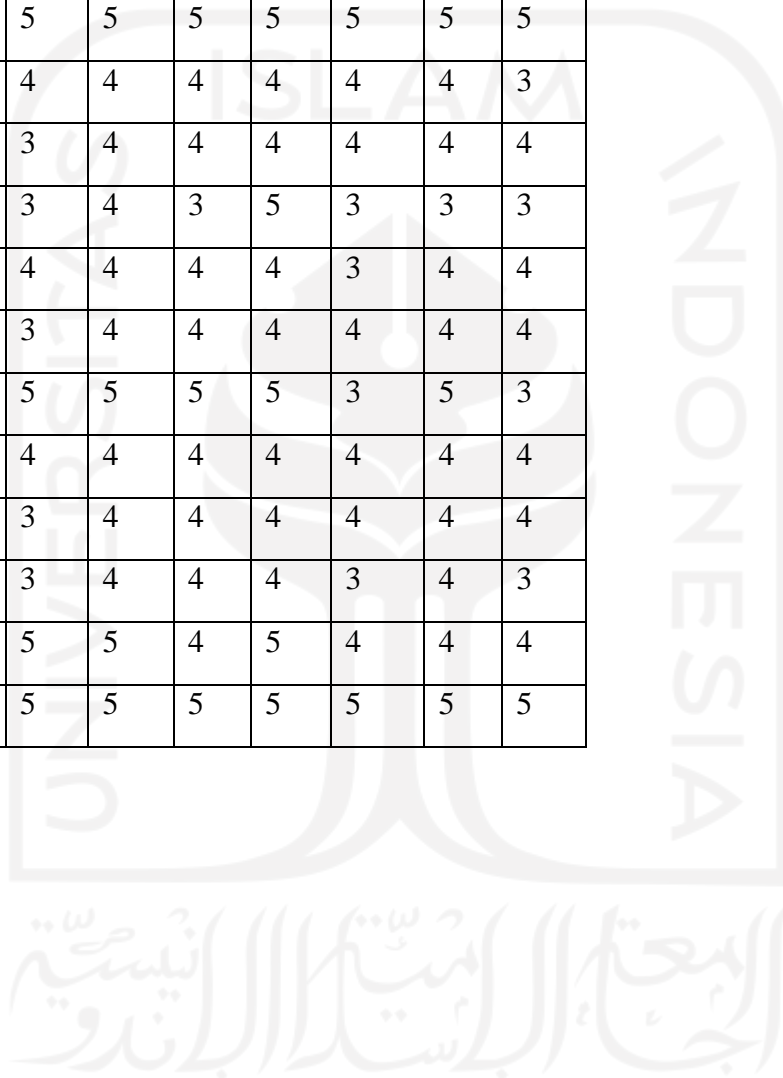


5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	3	4	3	5	4
5	2	4	4	4	4	3	3	2	2
5	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	2	4	2	2	1	3	3
3	4	4	3	4	4	5	4	5	4
3	4	3	3	5	4	5	5	5	4
4	5	3	5	5	3	5	4	5	5
3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
2	3	3	5	5	5	5	2	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	3	4	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	2	2	4	4	2	4	2	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
2	4	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	3	2	2	2	2	3	3
3	3	3	4	4	4	5	3	4	4



4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
2	2	2	4	4	2	2	2	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	5	3	4	2	5	5
4	5	5	3	4	4	4	4	4	3
1	1	1	4	5	3	4	1	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	1	1	1	1	2
4	4	4	4	5	3	4	4	5	5
4	2	3	2	4	2	2	1	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	3	4	5	3	3	3	3	3
3	3	2	4	4	2	3	2	4	3
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	2	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
3	4	2	3	3	3	3	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	2	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
2	2	2	3	4	2	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

3	3	4	5	5	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	4	3	5	3	3	3
5	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5



Lampiran 5: Penilaian Variabel Harga

H1	H2	H3	H4
4	4	4	5
5	5	5	5
3	5	5	5
5	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
3	2	2	4
5	5	4	5
4	4	5	5
5	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
2	3	4	3
4	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	5
3	4	4	5
4	4	4	4
1	4	4	5
5	4	4	5
3	3	2	3
3	3	4	4
2	2	3	3





5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
5	4	4	5
5	4	5	3
4	4	3	4
4	4	3	4
5	5	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	4	4
4	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
4	5	4	5
5	4	3	4
4	4	4	4
3	2	2	4
5	4	4	5
4	5	4	4
5	5	4	5
4	4	4	4
3	2	2	4
5	5	5	4



4	4	4	4
3	2	2	4
3	5	5	5
3	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	3	3	3
3	4	4	4
4	4	4	5
3	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	3	4
5	4	3	4
3	3	3	3
3	2	2	3
5	5	5	5
4	4	2	4
4	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	4
5	4	4	5
5	5	4	4
5	4	5	4



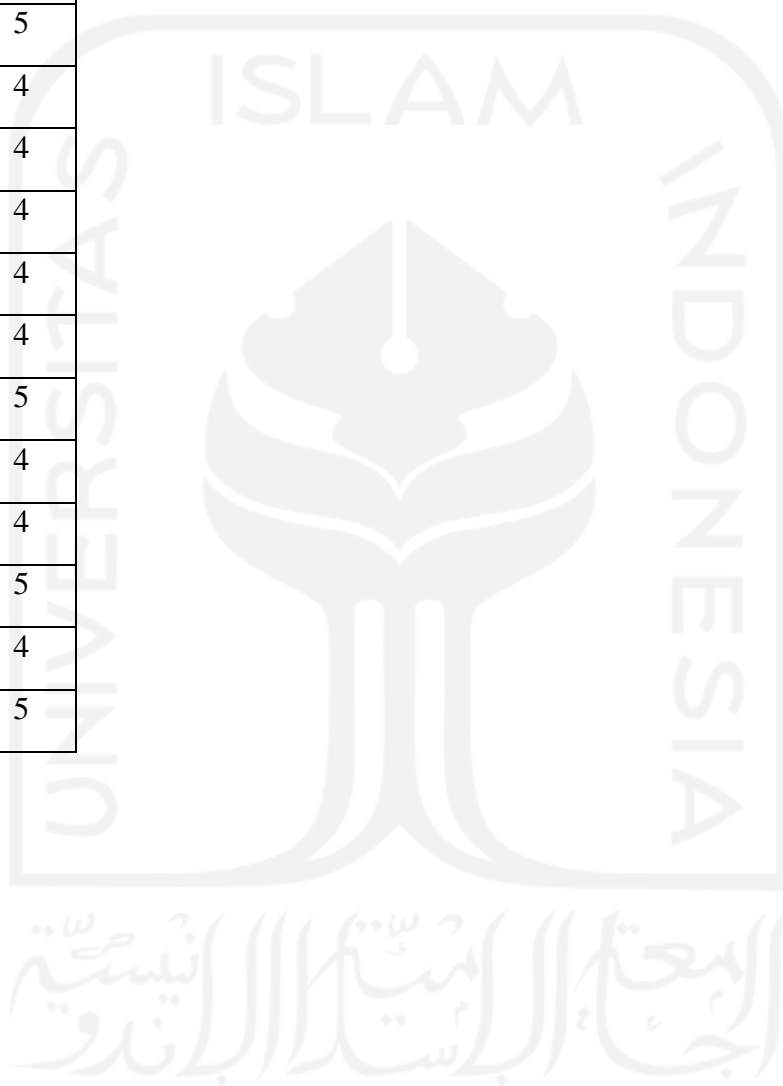
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	4	3
5	5	5	5
3	5	5	5
5	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
3	2	2	4
5	5	4	5
4	4	5	5
5	4	5	4
4	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	5
3	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	3	4
5	4	3	4
3	3	3	3
3	2	2	3
5	5	5	5



4	4	2	4
4	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	4
5	4	4	5
5	4	4	5
3	3	2	3
3	3	4	4
2	2	3	3
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
5	4	4	5
5	4	5	3
4	4	3	4
4	4	3	4
5	5	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	4	4
4	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
4	5	4	5



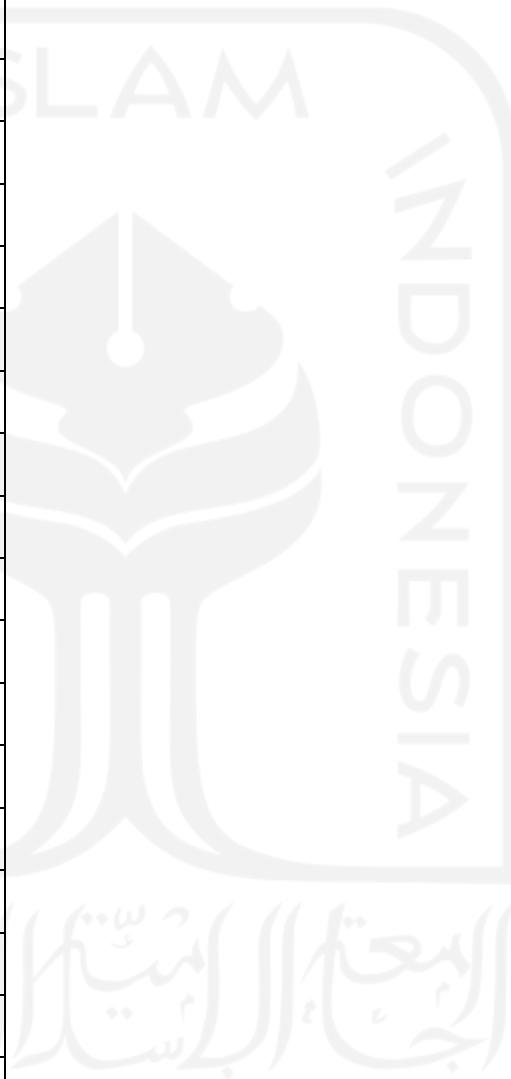
5	4	3	4
4	4	4	4
3	2	2	4
5	4	4	5
4	5	4	4
5	5	4	5
4	4	4	4
3	2	2	4
5	5	5	4
4	4	4	4
3	2	2	4
3	5	5	5
3	4	4	4
3	2	2	4
5	4	4	5
4	5	4	4
5	5	4	5



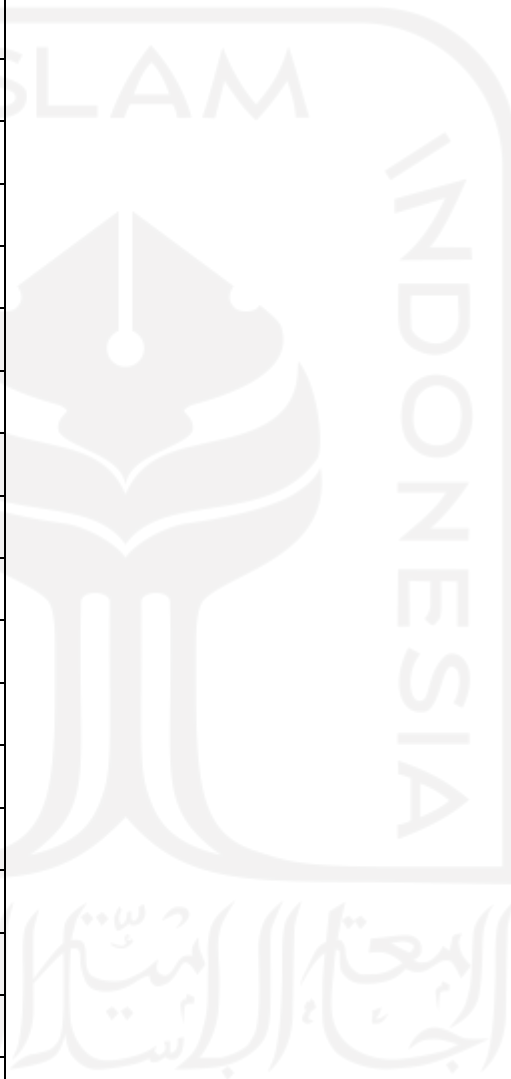
Lampiran 6: Penilaian Variabel Evaluasi Alternatif

EA1	EA2	EA3	EA4	EA5	EA6
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4
4	3	4	3	3	3
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	3
3	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	3
4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3
3	3	4	4	4	3
3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	3	3
2	2	2	2	2	2

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

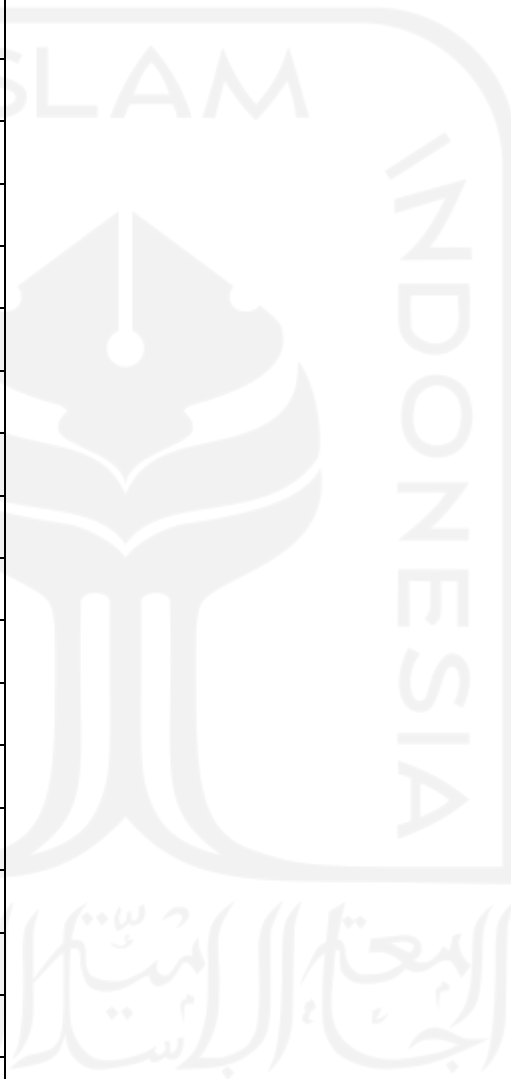


4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3
5	5	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3
4	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3
4	3	3	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	3	5	5	5	3
5	5	4	4	4	4
5	4	4	3	5	1

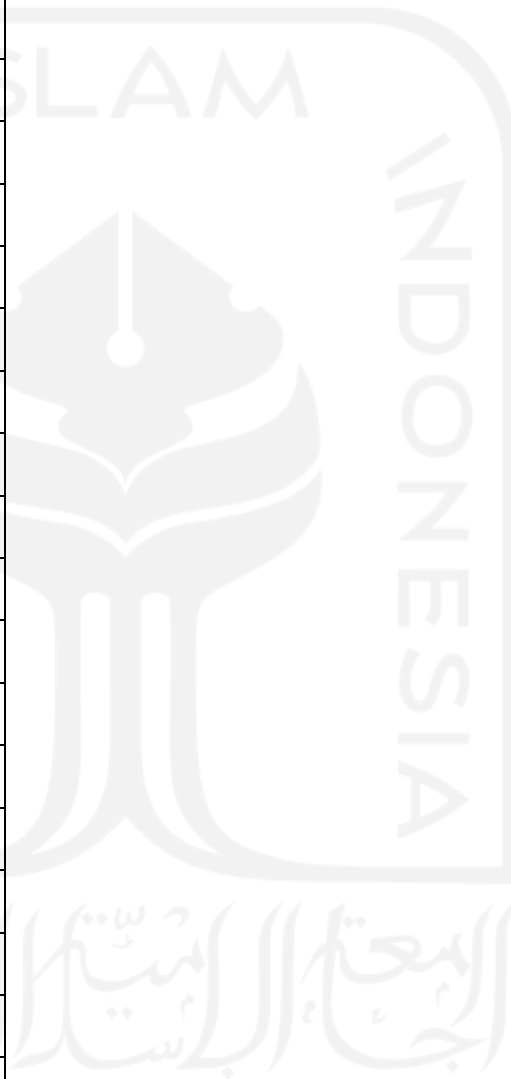




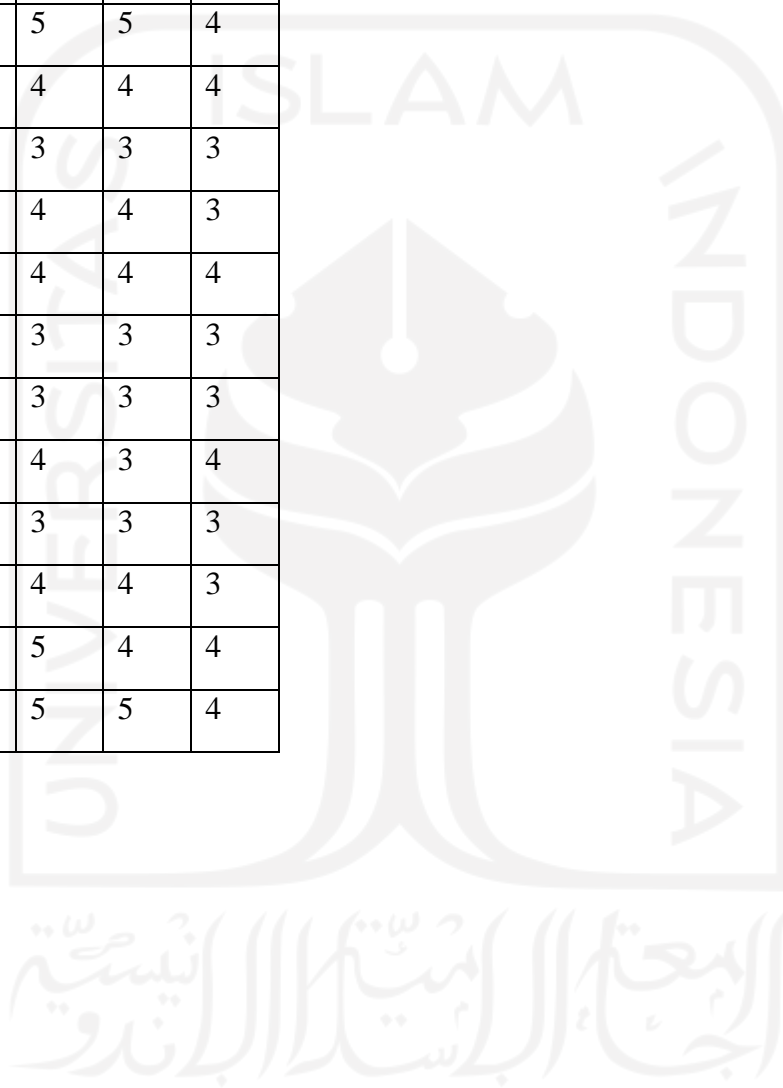
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4
4	3	4	3	3	3
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	3
3	4	5	4	4	4
4	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3
4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



4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	3	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	3	3
2	2	2	2	2	2
5	4	5	5	5	4
3	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	3	5	5	5	4
4	3	4	4	4	3
3	4	4	4	4	3
4	4	3	5	5	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3
4	3	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	4
3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3
4	4	5	4	4	4



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



Lampiran 7: Penilaian Variabel Keputusan Pembelian

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4
4	4	3	3	4	4
4	5	4	5	4	4
4	4	4	3	3	4
5	3	4	5	4	4
3	5	5	4	4	4
4	3	3	3	3	5
4	3	3	4	4	5
4	3	3	3	4	3
3	2	2	3	2	3
3	2	2	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
2	4	3	3	2	3
5	1	1	3	3	5
4	4	4	4	4	4
3	1	1	3	3	3
4	3	4	3	4	4
3	2	2	3	3	2

3	3	4	5	5	5
4	3	3	4	4	5
3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	2	2	4	3	4
2	2	2	4	4	5
4	3	3	3	4	4
4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
2	2	3	3	3	4
2	2	3	3	2	3
3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	3
3	2	3	3	2	5
4	4	4	4	3	4
2	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
5	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4
2	2	2	2	2	5



4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4
5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
3	3	3	4	4	3
2	4	4	3	3	5
4	3	4	4	4	4
5	2	2	2	4	4
4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	3	3
5	5	5	5	4	4
2	2	2	2	2	4
4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4
3	3	3	4	3	4
4	3	3	5	5	5
3	4	2	4	4	3
5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	5
5	5	5	5	5	5
3	5	3	5	3	5
4	4	4	4	4	4
5	2	5	4	5	4



5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4
4	4	3	3	4	4
4	5	4	5	4	4
4	4	4	3	3	4
5	3	4	5	4	4
3	5	5	4	4	4
4	3	3	3	3	5
4	3	3	4	4	5
4	4	3	4	4	4
3	3	3	4	4	3
2	4	4	3	3	5
4	3	4	4	4	4
5	2	2	2	4	4
4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	3	3
5	5	5	5	4	4
2	2	2	2	2	4
4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4
3	3	3	4	3	4
4	3	3	5	5	5

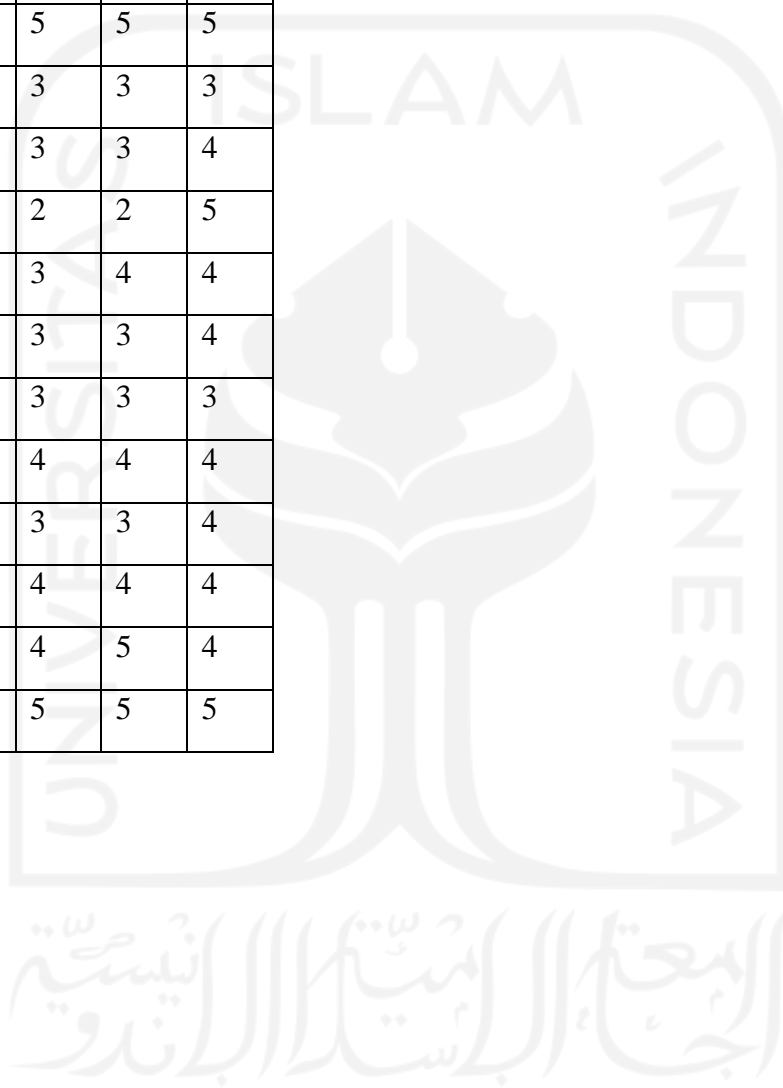


3	4	2	4	4	3
5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	5
5	5	5	5	5	5
3	5	3	5	3	5
4	4	4	4	4	4
3	1	1	3	3	3
4	3	4	3	4	4
3	2	2	3	3	2
3	3	4	5	5	5
4	3	3	4	4	5
3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	2	2	4	3	4
2	2	2	4	4	5
4	3	3	3	4	4
4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
2	2	3	3	3	4
2	2	3	3	2	3
3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	3
3	2	3	3	2	5
4	4	4	4	3	4





2	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
5	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4
2	2	2	2	2	5
4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4
5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
5	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5



## Lampiran 8: Uji Validitas dan Reliabilitas

### Correlations

		Correlations										
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	Total_K
K1	Pearson Correlation	1	.269	.674**	.596**	.267	.528**	.450**	.601**	.210	.309	.688**
	Sig. (2-tailed)		.093	.000	.000	.096	.000	.004	.000	.193	.052	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
K2	Pearson Correlation	.269	1	.290	.315	.443**	.165	.621**	.485**	.508**	.694**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.093		.070	.048	.004	.309	.000	.002	.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
K3	Pearson Correlation	.674**	.290	1	.603**	.385**	.489**	.559**	.624**	.354**	.276	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.070		.000	.014	.001	.000	.000	.025	.085	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
K4	Pearson Correlation	.596**	.315	.603**	1	.260	.407**	.544**	.710**	.211	.491**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.048	.000		.105	.009	.000	.000	.192	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
K5	Pearson Correlation	.267	.443**	.385**	.260	1	.284	.645**	.214	.477**	.564**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.096	.004	.014	.105		.076	.000	.185	.002	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
K6	Pearson Correlation	.528**	.165	.489**	.407**	.284	1	.463**	.554**	.318**	.254	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.309	.001	.009	.076		.003	.000	.045	.114	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
K7	Pearson Correlation	.450**	.621**	.559**	.544**	.645**	.463**	1	.558**	.571**	.657**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.003		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
K8	Pearson Correlation	.601**	.485**	.624**	.710**	.214	.554**	.558**	1	.380**	.495**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.185	.000	.000		.016	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
K9	Pearson Correlation	.210	.508**	.354**	.211	.477**	.318**	.571**	.380**	1	.620**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.193	.001	.025	.192	.002	.045	.000	.016		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
K10	Pearson Correlation	.309	.694**	.276	.491**	.564**	.254	.657**	.495**	.620**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.052	.000	.085	.001	.000	.114	.000	.001	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Total_K	Pearson Correlation	.688**	.684**	.738**	.720**	.619**	.625**	.853**	.804**	.645**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability

Scale: ALL VARIABELS

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variabels in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	10

### Correlations

		H1	H2	H3	H4	Total_H
H1	Pearson Correlation	1	.478**	.388	.567**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.002	.013	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
H2	Pearson Correlation	.478**	1	.624**	.635**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
H3	Pearson Correlation	.388	.624**	1	.606**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
H4	Pearson Correlation	.567**	.635**	.606**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
Total_H	Pearson Correlation	.762**	.842**	.797**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

## Correlations

		EA1	EA2	EA3	EA4	EA5	EA6	Total_EA
EA1	Pearson Correlation	1	.392	.279	.483	.422	.448	.670
	Sig. (2-tailed)		.012	.081	.002	.007	.004	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
EA2	Pearson Correlation	.392	1	.380	.465	.462	.513	.719
	Sig. (2-tailed)	.012		.016	.003	.003	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
EA3	Pearson Correlation	.279	.380	1	.299	.420	.616	.678
	Sig. (2-tailed)	.081	.016		.061	.007	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
EA4	Pearson Correlation	.483	.465	.299	1	.748	.393	.774
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.061		.000	.012	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
EA5	Pearson Correlation	.422	.462	.420	.748	1	.514	.813
	Sig. (2-tailed)	.007	.003	.007	.000		.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
EA6	Pearson Correlation	.448	.513	.616	.393	.514	1	.779
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.012	.001		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Total_EA	Pearson Correlation	.670	.719	.678	.774	.813	.779	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	6

## Correlations

		Correlations						
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total_KP
KP1	Pearson Correlation	1	.422**	.289	.538**	.488**	.194	.641**
	Sig. (2-tailed)		.007	.070	.000	.001	.231	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
KP2	Pearson Correlation	.422**	1	.647**	.551**	.524**	.392**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000	.001	.012	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
KP3	Pearson Correlation	.289	.647**	1	.650**	.551**	.613**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.070	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
KP4	Pearson Correlation	.538**	.551**	.650**	1	.515**	.494**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
KP5	Pearson Correlation	.488**	.524**	.551**	.515**	1	.505**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.001		.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
KP6	Pearson Correlation	.194	.392**	.613**	.494**	.505**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.231	.012	.000	.001	.001		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Total_KP	Pearson Correlation	.641**	.785**	.837**	.820**	.782**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	6

## RANGKUMAN HASIL UJI VALIDITAS TRAYOUT

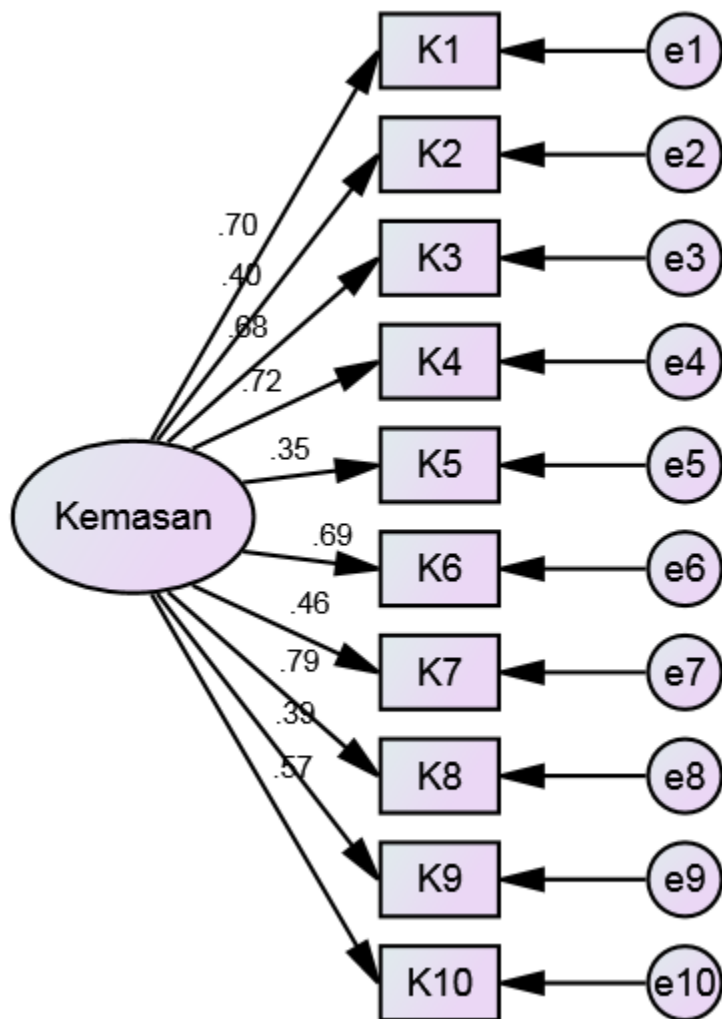
Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Kemasan				
	K1	0.688	0.312	Valid
	K2	0.684	0.312	Valid
	K3	0.738	0.312	Valid
	K4	0.720	0.312	Valid
	K5	0.619	0.312	Valid
	K6	0.625	0.312	Valid
	K7	0.853	0.312	Valid
	K8	0.804	0.312	Valid
	K9	0.645	0.312	Valid
	K10	0.746	0.312	Valid
Harga				
	H1	0.762	0.312	Valid
	H2	0.842	0.312	Valid
	H3	0.797	0.312	Valid
	H4	0.852	0.312	Valid
Evaluasi				
Alternatif	EA1	0.670	0.312	Valid
	EA2	0.719	0.312	Valid
	EA3	0.678	0.312	Valid
	EA4	0.774	0.312	Valid
	EA5	0.813	0.312	Valid
	EA6	0.779	0.312	Valid
Keputusan				
Pembelian	KP1	0.641	0.312	Valid
	KP2	0.785	0.312	Valid
	KP3	0.837	0.312	Valid
	KP4	0.820	0.312	Valid
	KP5	0.782	0.312	Valid
	KP6	0.687	0.312	Valid

## RANGKUMAN HASIL UJI RELIABILITS TRAYOUT

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
Kemasan	0.892	0.6	Reliabel
Harga	0.825	0.6	Reliabel
Evaluasi Alternatif	0.834	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.852	0.6	Reliabel



### UJI CONFIRMATORY FACTOR ANALISYS (CFA)



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)



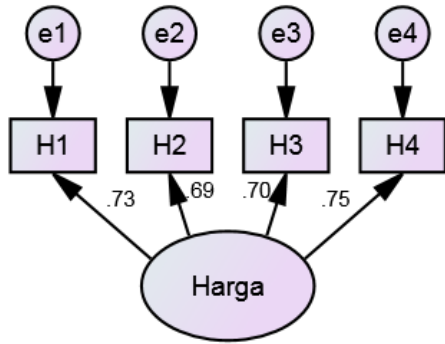
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K1	<---	Kemasan	1.000				
K2	<---	Kemasan	.702	.156	4.498	***	
K3	<---	Kemasan	1.026	.136	7.532	***	
K4	<---	Kemasan	.925	.117	7.905	***	
K5	<---	Kemasan	.423	.106	3.979	***	
K6	<---	Kemasan	.998	.132	7.566	***	
K7	<---	Kemasan	.835	.163	5.131	***	
K8	<---	Kemasan	1.268	.148	8.582	***	
K9	<---	Kemasan	.561	.128	4.373	***	
K10	<---	Kemasan	.715	.112	6.361	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
K1	<---	Kemasan	.700
K2	<---	Kemasan	.399
K3	<---	Kemasan	.683
K4	<---	Kemasan	.720
K5	<---	Kemasan	.352
K6	<---	Kemasan	.687
K7	<---	Kemasan	.457
K8	<---	Kemasan	.792
K9	<---	Kemasan	.388
K10	<---	Kemasan	.571

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kemasan	.376	.081	4.630	***	
e1	.391	.053	7.381	***	
e2	.978	.117	8.388	***	
e3	.453	.060	7.496	***	
e4	.299	.041	7.228	***	
e5	.476	.056	8.450	***	
e6	.421	.056	7.474	***	
e7	.996	.120	8.293	***	
e8	.360	.056	6.442	***	
e9	.669	.080	8.404	***	
e10	.398	.050	8.008	***	



**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

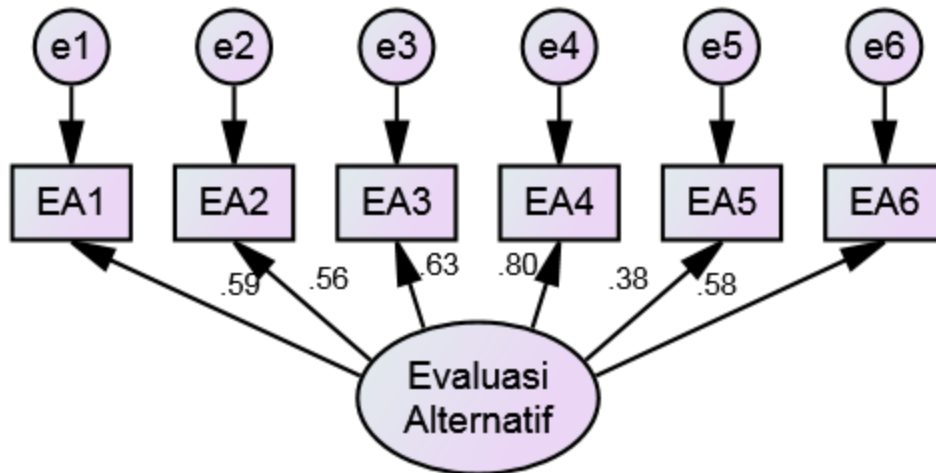
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H1	<--- Harga	1.000				
H2	<--- Harga	.990	.137	7.206	***	
H3	<--- Harga	.974	.134	7.252	***	
H4	<--- Harga	.934	.122	7.639	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
H1	<--- Harga	.729
H2	<--- Harga	.690
H3	<--- Harga	.696
H4	<--- Harga	.751

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Harga	.374	.081	4.624	***	
e1	.330	.053	6.222	***	
e2	.403	.060	6.715	***	
e3	.378	.057	6.653	***	
e4	.252	.043	5.885	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EA1	<--- Evaluasi_Alternatif	1.000				
EA2	<--- Evaluasi_Alternatif	.984	.188	5.244	***	
EA3	<--- Evaluasi_Alternatif	1.184	.208	5.691	***	
EA4	<--- Evaluasi_Alternatif	1.608	.253	6.364	***	
EA5	<--- Evaluasi_Alternatif	.781	.205	3.815	***	
EA6	<--- Evaluasi_Alternatif	1.021	.189	5.398	***	

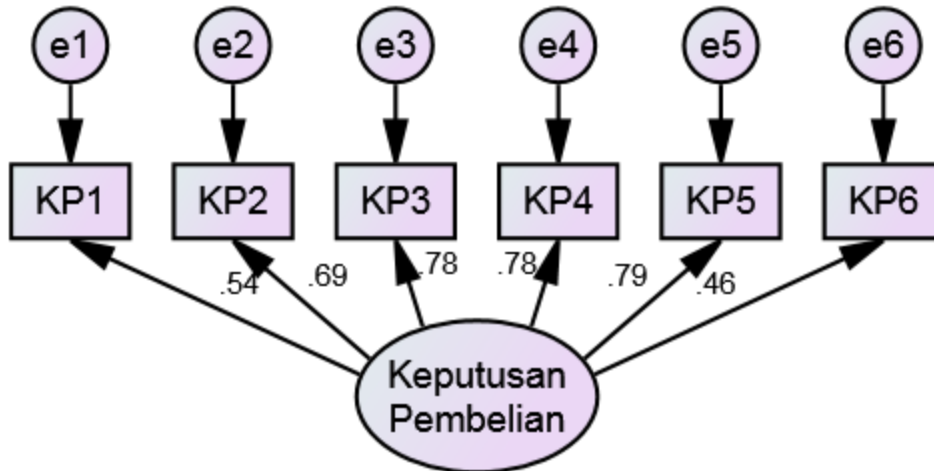
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
EA1	<--- Evaluasi_Alternatif	.587
EA2	<--- Evaluasi_Alternatif	.559
EA3	<--- Evaluasi_Alternatif	.630
EA4	<--- Evaluasi_Alternatif	.800
EA5	<--- Evaluasi_Alternatif	.376
EA6	<--- Evaluasi_Alternatif	.583

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Evaluasi_Alternatif	.156	.044	3.517	***	
e1	.298	.040	7.476	***	
e2	.333	.044	7.634	***	
e3	.333	.046	7.163	***	
e4	.228	.048	4.755	***	
e5	.581	.070	8.280	***	
e6	.317	.042	7.500	***	





Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP1 <---	Keputusan_Pembelian	1.000				
KP2 <---	Keputusan_Pembelian	1.228	.207	5.943	***	
KP3 <---	Keputusan_Pembelian	1.534	.241	6.371	***	
KP4 <---	Keputusan_Pembelian	1.322	.208	6.351	***	
KP5 <---	Keputusan_Pembelian	1.352	.211	6.416	***	
KP6 <---	Keputusan_Pembelian	.728	.161	4.528	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
KP1 <---	Keputusan_Pembelian	.541
KP2 <---	Keputusan_Pembelian	.685
KP3 <---	Keputusan_Pembelian	.783
KP4 <---	Keputusan_Pembelian	.777
KP5 <---	Keputusan_Pembelian	.795
KP6 <---	Keputusan_Pembelian	.458

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan_Pembelian	.213	.064	3.342	***	
e1	.513	.064	8.065	***	
e2	.362	.049	7.406	***	
e3	.317	.049	6.415	***	
e4	.244	.038	6.491	***	
e5	.227	.036	6.227	***	
e6	.426	.051	8.271	***	



## Uji Indikator Sebelum Perbaikan

Variabel	Indikator	Std. Loading ( $\lambda$ )	Std. Error ( $\Sigma\varepsilon$ )	$\Sigma(\lambda)$	$\Sigma(\varepsilon)$	CR	AAVE	Keterangan
Kemasan				5.749	5.441	0.859	0.394	Reliabel
	K1	0.700	0.391					Valid
	K2	0.399	0.978					Gugur
	K3	0.683	0.453					Valid
	K4	0.720	0.299					Valid
	K5	0.352	0.476					Gugur
	K6	0.687	0.421					Valid
	K7	0.457	0.996					Gugur
	K8	0.792	0.360					Valid
	K9	0.388	0.669					Gugur
	K10	0.571	0.398					Valid
Harga				2.866	1.363	0.858	0.601	Reliabel
	H1	0.729	0.330					Valid
	H2	0.690	0.403					Valid
	H3	0.696	0.378					Valid
	H4	0.751	0.252					Valid
Evaluasi				3.535	2.090	0.857	0.510	Reliabel
Alternatif	EA1	0.587	0.298					Valid
	EA2	0.559	0.333					Valid
	EA3	0.630	0.333					Valid
	EA4	0.800	0.228					Valid
	EA5	0.376	0.581					Gugur
	EA6	0.583	0.317					Valid
Keputusan				4.039	2.089	0.886	0.574	Reliabel
Pembelian	KP1	0.541	0.513					Valid
	KP2	0.685	0.362					Valid
	KP3	0.783	0.317					Valid
	KP4	0.777	0.244					Valid
	KP5	0.795	0.227					Valid
	KP6	0.458	0.426					Gugur

## Uji Indikator Sesudah Perbaikan

Variabel	Indikator	Std. Loading ( $\lambda$ )	Std. Error ( $\Sigma\varepsilon$ )	$\Sigma(\lambda)$	$\Sigma(\varepsilon)$	CR	AAVE	Keterangan
Kemasan				4.998	3.987	0.862	0.450	Reliabel
	K1	0.700	0.391					Valid
	K3	0.683	0.453					Valid
	K4	0.720	0.299					Valid
	K6	0.687	0.421					Valid
	K8	0.792	0.360					Valid
	K10	0.571	0.398					Valid
Harga				2.866	1.363	0.858	0.601	Reliabel
	H1	0.729	0.330					Valid
	H2	0.690	0.403					Valid
	H3	0.696	0.378					Valid
	H4	0.751	0.252					Valid
Evaluasi				3.159	1.509	0.869	0.574	Reliabel
Alternatif	EA1	0.587	0.298					Valid
	EA2	0.559	0.333					Valid
	EA3	0.630	0.333					Valid
	EA4	0.800	0.228					Valid
	EA6	0.583	0.317					Valid
Keputusan				3.581	1.663	0.885	0.611	Reliabel
Pembelian	KP1	0.541	0.513					Valid
	KP2	0.685	0.362					Valid
	KP3	0.783	0.317					Valid
	KP4	0.777	0.244					Valid
	KP5	0.795	0.227					Valid



Lampiran 10: Hasil Output Amos Uji Hipotesis

**Frequency Tabel**

**UMUR**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 s/d 25 tahun	77	51.3	51.3	51.3
16 s/d 25 tahun	2	1.3	1.3	52.7
26 s/d 30 tahun	54	36.0	36.0	88.7
30 s/d 30 tahun	2	1.3	1.3	90.0
31 s/d 35 tahun	7	4.7	4.7	94.7
36 s/d 40 tahun	6	4.0	4.0	98.7
45 s/d 50 tahun	2	1.3	1.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**JENIS KELAMIN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI - LAKI	49	32.7	32.7	32.7
PEREMPUAN	101	67.3	67.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**PEKERJAAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DLL	29	19.3	19.3	19.3
DOSEN	6	4.0	4.0	23.3
MAHASISWA	59	39.3	39.3	62.7
PNS	12	8.0	8.0	70.7
SWASTA	43	28.7	28.7	99.3
WIRUSAHA	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**PENGHASILAN / BLN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	141	94.0	94.0	94.0
Rp 3000.000 - Rp 5.000.000	9	6.0	6.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**1. Apakah anda menggunakan Minyak Goreng Kemasan?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK	3	2.0	2.0	2.0
	YA	147	98.0	98.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**2. Minyak Goreng Kemasan jenis apa yang sering anda gunakan ?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BIMOLI	65	43.3	43.3	43.3
	FILMA	20	13.3	13.3	56.7
	FORTUNE	27	18.0	18.0	74.7
	KUNCI MAS	3	2.0	2.0	76.7
	SANIA	19	12.7	12.7	89.3
	TROPICAL	16	10.7	10.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**3. Seberapa sering anda menggunakan Minyak Goreng Kemasan ?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	JARANG	10	6.7	6.7	6.7
	KADANG - KADANG	42	28.0	28.0	34.7
	SERING	98	65.3	65.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**4. Apakah anda mengetahui tentang Minyak Goreng Kemasan yang anda gunakan ?**

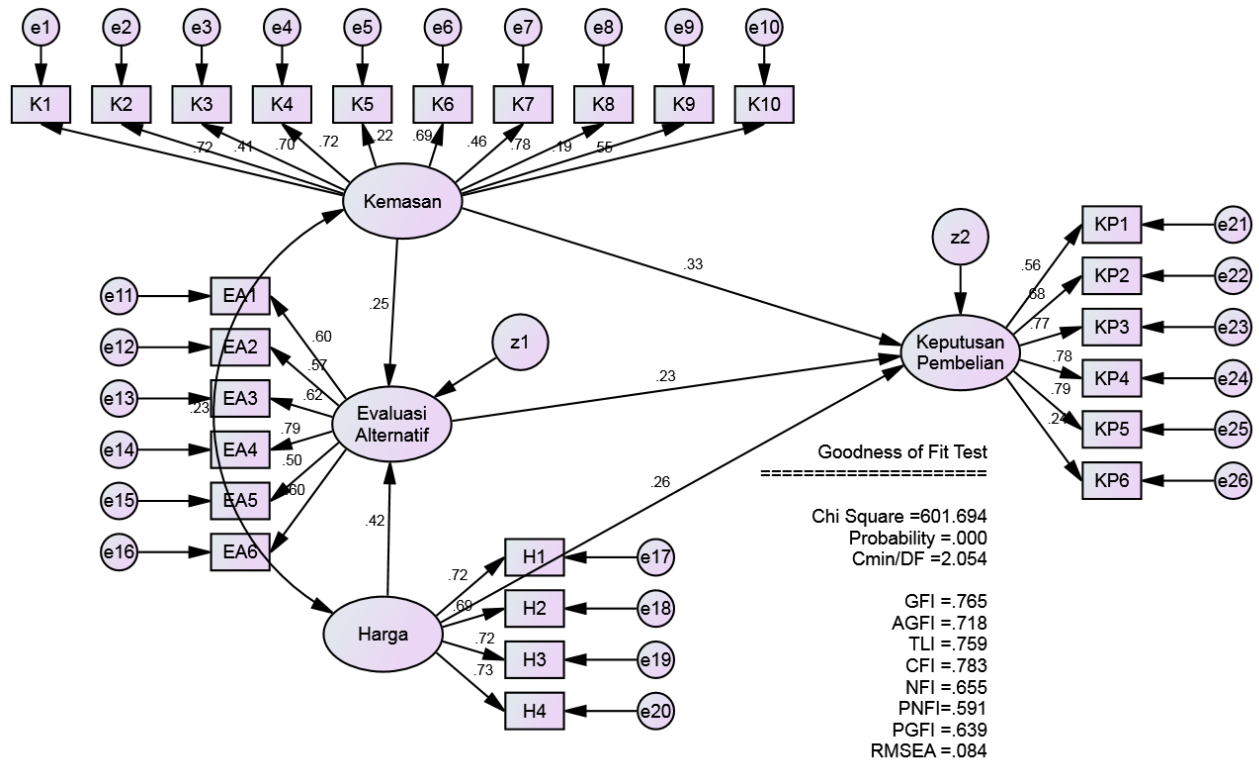
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK	28	18.7	18.7	18.7
	YA	122	81.3	81.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K1	150	1.00	5.00	3.7067	.87888
K2	150	1.00	5.00	3.5800	1.08232
K3	150	1.00	5.00	3.6200	.92446
K4	150	1.00	5.00	3.7067	.79043
K5	150	2.00	5.00	4.0533	.73991
K6	150	1.00	5.00	3.5333	.89493
K7	150	1.00	5.00	3.6333	1.12576
K8	150	1.00	5.00	3.4333	.98592
K9	150	1.00	5.00	3.8400	.89052
K10	150	2.00	5.00	3.7933	.77109
H1	150	2.00	5.00	3.8467	.84135
H2	150	2.00	5.00	3.6667	.87980
H3	150	2.00	5.00	3.6933	.85880
H4	150	2.00	5.00	3.9533	.76269
EA1	150	2.00	5.00	3.8400	.67635
EA2	150	2.00	5.00	3.6800	.69822
EA3	150	2.00	5.00	3.8333	.74561
EA4	150	2.00	5.00	3.8133	.79754
EA5	150	1.00	5.00	3.7000	.82535
EA6	150	1.00	5.00	3.6533	.69501
KP1	150	2.00	5.00	3.6333	.85465
KP2	150	2.00	5.00	3.5867	.82890
KP3	150	1.00	5.00	3.5800	.90687
KP4	150	2.00	5.00	3.7733	.78703
KP5	150	2.00	5.00	3.6867	.78695
KP6	150	2.00	5.00	3.8533	.73628
Valid N (listwise)	150				



## HASIL AMOS SEBELUM PERBAIKAN



### Assessment of normality (Group number 1)

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP6	2.000	5.000	-.195	-.975	-.386	-.966
KP5	2.000	5.000	-.133	-.667	-.408	-1.021
KP4	2.000	5.000	-.076	-.379	-.567	-1.417
KP3	1.000	5.000	-.266	-1.331	.008	.019
KP2	2.000	5.000	-.100	-.500	-.528	-1.321
KP1	2.000	5.000	-.322	-1.612	-.484	-1.210
H4	2.000	5.000	-.286	-1.431	-.397	-.993
H3	2.000	5.000	-.325	-1.625	-.477	-1.191
H2	2.000	5.000	-.130	-.648	-.702	-1.755
H1	2.000	5.000	-.112	-.562	-.843	-2.109
EA1	2.000	5.000	-.189	-.943	-.033	-.083
EA2	2.000	5.000	.171	.856	-.474	-1.184
EA3	2.000	5.000	-.404	-2.022	.071	.178
EA4	2.000	5.000	-.291	-1.457	-.334	-.836

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EA5	1.000	5.000	-.480	-2.398	.297	.742
EA6	1.000	5.000	-.259	-1.294	.650	1.625
K10	2.000	5.000	.018	.092	-.686	-1.716
K9	1.000	5.000	-.681	-3.407	-.103	-.257
K8	1.000	5.000	-.362	-1.809	-.098	-.246
K7	1.000	5.000	-.632	-3.160	-.419	-1.047
K6	1.000	5.000	-.241	-1.207	-.461	-1.154
K5	2.000	5.000	-.836	-4.179	.656	1.639
K4	1.000	5.000	-.168	-.838	.019	.047
K3	1.000	5.000	-.048	-.239	-.641	-1.602
K2	1.000	5.000	-.414	-2.071	-.693	-1.732
K1	1.000	5.000	-.406	-2.030	-.198	-.495
Multivariate					77.209	12.391

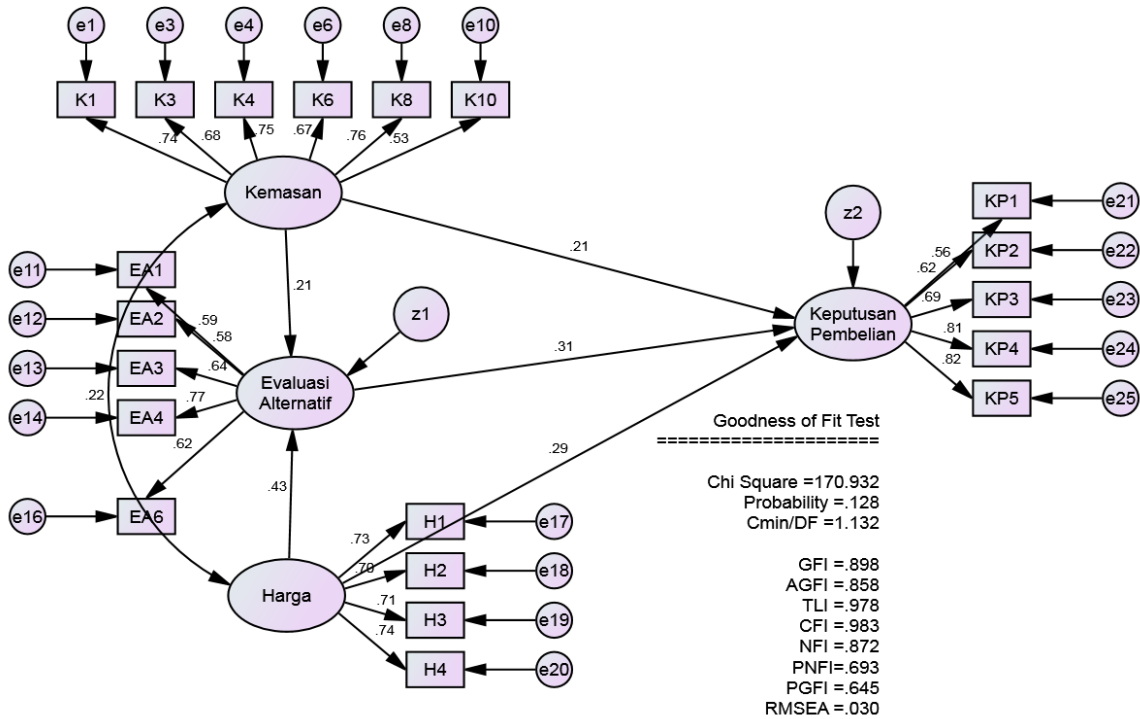
**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
145	55.061	.001	.106
80	52.917	.001	.019
106	52.303	.002	.002
91	50.720	.003	.001
116	47.192	.007	.004
5	46.599	.008	.001
25	46.483	.008	.000
111	46.286	.008	.000
49	45.614	.010	.000
43	45.538	.010	.000
57	44.653	.013	.000
150	44.545	.013	.000
21	43.026	.019	.000
77	42.643	.021	.000
127	42.329	.023	.000
86	41.069	.031	.000
81	40.458	.035	.000
139	40.223	.037	.000
74	40.158	.038	.000
10	39.952	.039	.000
64	39.796	.041	.000
79	39.062	.048	.000
30	37.884	.062	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
115	37.772	.064	.000
110	37.721	.064	.000
83	37.621	.066	.000
101	37.101	.073	.000
3	36.804	.078	.000
88	35.493	.101	.001
62	35.318	.105	.000
96	34.943	.113	.001
7	34.653	.119	.001
108	34.571	.121	.000
20	34.497	.123	.000
121	34.393	.125	.000
142	34.288	.128	.000
114	34.194	.130	.000
98	33.985	.135	.000
85	33.553	.147	.000
55	32.808	.168	.002
113	32.493	.177	.002
144	32.000	.193	.006
75	31.763	.201	.008
52	31.680	.204	.006
109	31.660	.205	.004
120	31.458	.212	.004
132	30.879	.233	.015
82	30.608	.243	.020
42	29.987	.268	.066
15	29.047	.309	.286
17	28.671	.326	.389
93	28.382	.340	.461
12	28.131	.352	.518
133	27.933	.362	.549
94	27.630	.377	.632
102	27.535	.382	.614
68	26.803	.420	.857
24	26.784	.421	.823
73	26.672	.427	.818
107	26.672	.427	.771
100	26.505	.436	.787
105	26.081	.459	.885
72	26.042	.461	.861
27	26.031	.461	.825

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	26.001	.463	.791
117	25.929	.467	.772
61	25.917	.468	.724
136	25.909	.468	.671
97	25.664	.482	.730
51	25.564	.487	.721
71	25.263	.504	.798
92	25.223	.506	.767
138	25.167	.510	.740
48	24.928	.523	.791
11	24.853	.527	.774
104	24.839	.528	.728
37	24.734	.534	.723
95	24.430	.551	.804
60	24.358	.556	.786
63	23.937	.580	.890
13	23.919	.581	.862
67	23.840	.585	.850
33	23.334	.614	.945
123	23.334	.614	.925
129	23.287	.617	.910
44	23.286	.617	.880
141	23.102	.627	.899
134	22.793	.645	.940
112	22.654	.652	.944
90	22.320	.671	.972
2	22.254	.675	.968
148	22.020	.688	.978
78	21.931	.692	.976
137	21.829	.698	.975
19	21.564	.712	.986
9	21.512	.715	.982
130	21.315	.726	.986
14	21.227	.730	.985
131	21.120	.736	.984
70	21.013	.741	.984

# HASIL AMOS SESUDAH PERBAIKAN



## Uji normalitas dan outlier

### Assessment of normality (Group number 1)

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
K10	2.000	5.000	.018	.092	-.686	-1.716
K8	1.000	5.000	-.362	-1.809	-.098	-.246
K6	1.000	5.000	-.241	-1.207	-.461	-1.154
K4	1.000	5.000	-.168	-.838	.019	.047
K3	1.000	5.000	-.048	-.239	-.641	-1.602
K1	1.000	5.000	-.406	-2.030	-.198	-.495
KP5	2.000	5.000	-.133	-.667	-.408	-1.021
KP4	2.000	5.000	-.076	-.379	-.567	-1.417
KP3	1.000	5.000	-.266	-1.331	.008	.019
KP2	2.000	5.000	-.100	-.500	-.528	-1.321
KP1	2.000	5.000	-.322	-1.612	-.484	-1.210
H4	2.000	5.000	-.286	-1.431	-.397	-.993
H3	2.000	5.000	-.325	-1.625	-.477	-1.191
H2	2.000	5.000	-.130	-.648	-.702	-1.755



Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
H1	2.000	5.000	-.112	-.562	-.843	-2.109
EA1	2.000	5.000	-.189	-.943	-.033	-.083
EA2	2.000	5.000	.171	.856	-.474	-1.184
EA3	2.000	5.000	-.404	-2.022	.071	.178
EA4	2.000	5.000	-.291	-1.457	-.334	-.836
EA6	1.000	5.000	-.259	-1.294	.650	1.625
Multivariate					36.398	7.514

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	42.936	.002	.269
116	41.184	.004	.099
106	40.735	.004	.023
139	39.241	.006	.015
127	38.447	.008	.007
80	37.802	.009	.003
145	37.595	.010	.001
111	37.342	.011	.000
5	37.182	.011	.000
91	35.779	.016	.000
77	35.060	.020	.000
7	33.333	.031	.003
79	33.117	.033	.001
21	32.907	.035	.001
3	32.633	.037	.000
30	32.461	.039	.000
101	31.349	.051	.002
114	30.769	.058	.003
121	29.771	.074	.015
64	29.136	.085	.030
88	28.954	.089	.025
96	28.853	.091	.017
86	28.183	.105	.042
142	28.027	.109	.035
108	27.774	.115	.036
75	27.553	.120	.036
20	27.522	.121	.023
43	27.521	.121	.013
17	26.275	.157	.134

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
120	26.200	.159	.108
94	26.145	.161	.083
109	25.772	.173	.120
81	25.666	.177	.104
74	25.564	.181	.090
150	25.445	.185	.080
12	25.421	.186	.058
102	25.348	.188	.046
62	25.147	.196	.051
136	24.856	.207	.069
133	24.729	.212	.065
61	24.500	.221	.078
115	24.075	.239	.141
10	24.044	.240	.111
73	24.006	.242	.087
107	24.006	.242	.062
113	23.691	.256	.094
144	23.565	.262	.092
52	23.218	.278	.147
27	22.993	.289	.177
100	22.616	.308	.277
97	22.300	.324	.371
60	21.998	.341	.469
83	21.960	.343	.422
55	21.839	.349	.422
44	21.564	.365	.510
15	21.337	.378	.573
37	21.238	.383	.563
49	21.224	.384	.505
134	21.212	.385	.445
104	21.134	.389	.424
11	20.654	.418	.638
148	20.643	.418	.581
90	20.633	.419	.521
117	20.497	.427	.537
48	20.390	.434	.536
132	20.241	.443	.560
67	19.902	.464	.694
78	19.899	.464	.636
105	19.871	.466	.590
93	19.847	.468	.541

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	19.744	.474	.539
2	19.744	.474	.474
110	19.728	.475	.419
72	19.413	.495	.550
112	19.107	.515	.673
9	19.039	.519	.652
71	18.954	.525	.642
33	18.906	.528	.610
123	18.906	.528	.546
98	18.841	.532	.522
118	18.617	.547	.599
42	18.605	.548	.543
18	18.343	.565	.644
68	18.194	.575	.673
138	18.168	.576	.628
16	17.868	.596	.743
131	17.783	.602	.735
40	17.504	.620	.823
149	17.482	.622	.788
95	17.467	.622	.744
85	17.361	.629	.747
36	16.945	.657	.884
76	16.707	.672	.924
13	16.636	.676	.917
14	16.627	.677	.890
23	16.500	.685	.898
19	16.326	.696	.919
126	16.161	.707	.934
59	15.837	.727	.971
47	15.227	.763	.997

# UJI HIPOTESIS

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Evaluasi_Alternatif	<---	Harga	.303	.079	3.827	***	
Evaluasi_Alternatif	<---	Kemasan	.139	.064	2.150	.032	
Keputusan_Pembelian	<---	Harga	.223	.081	2.745	.006	
Keputusan_Pembelian	<---	Evaluasi_Alternatif	.336	.125	2.688	.007	
Keputusan_Pembelian	<---	Kemasan	.154	.068	2.263	.024	
EA6	<---	Evaluasi_Alternatif	1.000				
EA4	<---	Evaluasi_Alternatif	1.433	.211	6.799	***	
EA3	<---	Evaluasi_Alternatif	1.112	.183	6.073	***	
EA2	<---	Evaluasi_Alternatif	.948	.165	5.749	***	
EA1	<---	Evaluasi_Alternatif	.928	.162	5.710	***	
H1	<---	Harga	1.000				
H2	<---	Harga	1.000	.132	7.551	***	
H3	<---	Harga	1.004	.131	7.636	***	
H4	<---	Harga	.927	.117	7.901	***	
KP1	<---	Keputusan_Pembelian	1.000				
KP2	<---	Keputusan_Pembelian	1.101	.187	5.897	***	
KP3	<---	Keputusan_Pembelian	1.350	.211	6.407	***	
KP4	<---	Keputusan_Pembelian	1.345	.195	6.891	***	
KP5	<---	Keputusan_Pembelian	1.367	.198	6.893	***	
K1	<---	Kemasan	1.000				
K3	<---	Kemasan	.977	.107	9.103	***	
K4	<---	Kemasan	.909	.108	8.441	***	
K6	<---	Kemasan	.901	.119	7.603	***	
K8	<---	Kemasan	1.134	.132	8.605	***	
K10	<---	Kemasan	.627	.107	5.843	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
Evaluasi_Alternatif	<--- Harga	.431
Evaluasi_Alternatif	<--- Kemasan	.211
Keputusan_Pembelian	<--- Harga	.291
Keputusan_Pembelian	<--- Evaluasi_Alternatif	.308
Keputusan_Pembelian	<--- Kemasan	.215
EA6	<--- Evaluasi_Alternatif	.615
EA4	<--- Evaluasi_Alternatif	.770
EA3	<--- Evaluasi_Alternatif	.640
EA2	<--- Evaluasi_Alternatif	.576
EA1	<--- Evaluasi_Alternatif	.588
H1	<--- Harga	.726
H2	<--- Harga	.696
H3	<--- Harga	.714
H4	<--- Harga	.737
KP1	<--- Keputusan_Pembelian	.558
KP2	<--- Keputusan_Pembelian	.622
KP3	<--- Keputusan_Pembelian	.686
KP4	<--- Keputusan_Pembelian	.807
KP5	<--- Keputusan_Pembelian	.817
K1	<--- Kemasan	.736
K3	<--- Kemasan	.681
K4	<--- Kemasan	.745
K6	<--- Kemasan	.668
K8	<--- Kemasan	.763
K10	<--- Kemasan	.531

## **PENGARUH LANGSUNG, TIDAK LANGSUNG DAN PENGARUH TOTAL**

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Kemasan	Harga	Evaluasi_Alternatif	Keputusan_Pembelian
Evaluasi_Alternatif	.139	.303	.000	.000
Keputusan_Pembelian	.200	.324	.336	.000
K10	.627	.000	.000	.000
K8	1.134	.000	.000	.000
K6	.901	.000	.000	.000
K4	.909	.000	.000	.000
K3	.977	.000	.000	.000
K1	1.000	.000	.000	.000
KP5	.274	.443	.459	1.367
KP4	.270	.436	.452	1.345
KP3	.271	.438	.453	1.350
KP2	.221	.357	.370	1.101
KP1	.200	.324	.336	1.000
H4	.000	.927	.000	.000
H3	.000	1.004	.000	.000
H2	.000	1.000	.000	.000
H1	.000	1.000	.000	.000
EA1	.129	.281	.928	.000
EA2	.131	.287	.948	.000
EA3	.154	.336	1.112	.000
EA4	.199	.433	1.433	.000
EA6	.139	.303	1.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Kemasan	Harga	Evaluasi_Alternatif	Keputusan_Pembelian
Evaluasi_Alternatif	.211	.431	.000	.000
Keputusan_Pembelian	.280	.424	.308	.000
K10	.531	.000	.000	.000
K8	.763	.000	.000	.000
K6	.668	.000	.000	.000
K4	.745	.000	.000	.000
K3	.681	.000	.000	.000
K1	.736	.000	.000	.000
KP5	.229	.346	.251	.817

	Kemasan	Harga	Evaluasi_Alternatif	Keputusan_Pembelian
KP4	.226	.342	.248	.807
KP3	.192	.290	.211	.686
KP2	.174	.263	.191	.622
KP1	.156	.237	.172	.558
H4	.000	.737	.000	.000
H3	.000	.714	.000	.000
H2	.000	.696	.000	.000
H1	.000	.726	.000	.000
EA1	.124	.254	.588	.000
EA2	.122	.248	.576	.000
EA3	.135	.276	.640	.000
EA4	.163	.332	.770	.000
EA6	.130	.265	.615	.000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kemasan	Harga	Evaluasi_Alternatif	Keputusan_Pembelian
Evaluasi_Alternatif	.139	.303	.000	.000
Keputusan_Pembelian	.154	.223	.336	.000
K10	.627	.000	.000	.000
K8	1.134	.000	.000	.000
K6	.901	.000	.000	.000
K4	.909	.000	.000	.000
K3	.977	.000	.000	.000
K1	1.000	.000	.000	.000
KP5	.000	.000	.000	1.367
KP4	.000	.000	.000	1.345
KP3	.000	.000	.000	1.350
KP2	.000	.000	.000	1.101
KP1	.000	.000	.000	1.000
H4	.000	.927	.000	.000
H3	.000	1.004	.000	.000
H2	.000	1.000	.000	.000
H1	.000	1.000	.000	.000
EA1	.000	.000	.928	.000
EA2	.000	.000	.948	.000
EA3	.000	.000	1.112	.000
EA4	.000	.000	1.433	.000
EA6	.000	.000	1.000	.000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kemas an	Har ga	Evaluasi_Alte rnatif	Keputusan_Pem belian
Evaluasi_Alternatif	.211	.431	.000	.000
Keputusan_Pembelian	.215	.291	.308	.000
K10	.531	.000	.000	.000
K8	.763	.000	.000	.000
K6	.668	.000	.000	.000
K4	.745	.000	.000	.000
K3	.681	.000	.000	.000
K1	.736	.000	.000	.000
KP5	.000	.000	.000	.817
KP4	.000	.000	.000	.807
KP3	.000	.000	.000	.686
KP2	.000	.000	.000	.622
KP1	.000	.000	.000	.558
H4	.000	.737	.000	.000
H3	.000	.714	.000	.000
H2	.000	.696	.000	.000
H1	.000	.726	.000	.000
EA1	.000	.000	.588	.000
EA2	.000	.000	.576	.000
EA3	.000	.000	.640	.000
EA4	.000	.000	.770	.000
EA6	.000	.000	.615	.000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kemasan	Harga	Evaluasi_Alternatif	Keputusan_Pembelian
Evaluasi_Alternatif	.000	.000	.000	.000
Keputusan_Pembelian	.047	.102	.000	.000
K10	.000	.000	.000	.000
K8	.000	.000	.000	.000
K6	.000	.000	.000	.000
K4	.000	.000	.000	.000
K3	.000	.000	.000	.000
K1	.000	.000	.000	.000
KP5	.274	.443	.459	.000
KP4	.270	.436	.452	.000
KP3	.271	.438	.453	.000
KP2	.221	.357	.370	.000



	Kemasan	Harga	Evaluasi_Alternatif	Keputusan_Pembelian
KP1	.200	.324	.336	.000
H4	.000	.000	.000	.000
H3	.000	.000	.000	.000
H2	.000	.000	.000	.000
H1	.000	.000	.000	.000
EA1	.129	.281	.000	.000
EA2	.131	.287	.000	.000
EA3	.154	.336	.000	.000
EA4	.199	.433	.000	.000
EA6	.139	.303	.000	.000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kemasan	Harga	Evaluasi_Alternatif	Keputusan_Pembelian
Evaluasi_Alternatif	.000	.000	.000	.000
Keputusan_Pembelian	.065	.133	.000	.000
K10	.000	.000	.000	.000
K8	.000	.000	.000	.000
K6	.000	.000	.000	.000
K4	.000	.000	.000	.000
K3	.000	.000	.000	.000
K1	.000	.000	.000	.000
KP5	.229	.346	.251	.000
KP4	.226	.342	.248	.000
KP3	.192	.290	.211	.000
KP2	.174	.263	.191	.000
KP1	.156	.237	.172	.000
H4	.000	.000	.000	.000
H3	.000	.000	.000	.000
H2	.000	.000	.000	.000
H1	.000	.000	.000	.000
EA1	.124	.254	.000	.000
EA2	.122	.248	.000	.000
EA3	.135	.276	.000	.000
EA4	.163	.332	.000	.000
EA6	.130	.265	.000	.000

## UJI GOODNESS OF FIT

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	59	170.932	151	.128	1.132
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	1331.095	190	.000	7.006

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.043	.898	.858	.645
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.192	.379	.314	.343

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.872	.838	.983	.978	.983
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.795	.693	.781
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	19.932	.000	56.265
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1141.095	1029.125	1260.523

#### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.147	.134	.000	.378

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	8.934	7.658	6.907	8.460

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.030	.000	.050	.950
Independence model	.201	.191	.211	.000

#### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	288.932	308.292	466.560	525.560
Saturated model	420.000	488.906	1052.233	1262.233
Independence model	1371.095	1377.657	1431.307	1451.307

#### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.939	1.805	2.183	2.069
Saturated model	2.819	2.819	2.819	3.281
Independence model	9.202	8.451	10.004	9.246

#### HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	158	170
Independence model	25	27

