

**ANALISIS PENGARUH KEUNIKAN DESAIN KEMASAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF  
(STUDI PADA PRODUK KOPI GOOD DAY DI YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh :

Nama : Aditya Prabhowo  
Nomor Mahasiswa : 13311120  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2018**

**Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian Impulsif  
(Studi Pada Produk Kopi Good Day di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna

memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2018**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat suatu karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa persyaratan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 24 Januari 2018

Penulis

Materai 6000



(Nama)

Aditya P

ANALISIS PENGARUH KEUNIKAN DESAIN KEMASAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana  
Strata- 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh :

Nama : Aditya Prabhowo  
Nomor Mahasiswa : 13311120  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Februari 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Sri Harjanti, Dra., MM.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH KENAIKAN DENGAN KEMASAN PRODUK TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **ADITYA PRABHOWO**

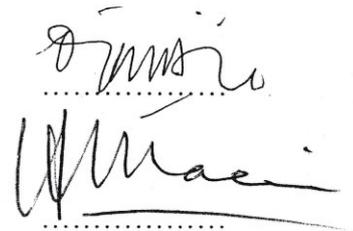
Nomor Mahasiswa : **13311120**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 6 Februari 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sri Hardjanti, Dra., MM.

Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

## MOTTO



“ ketika kamu melakukan kesalahan maka perbaikilah tidak ada kata terlambat  
untuk memperbaiki”

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan.”

( Qs. Al Insyirah : 5)

“*Karena itu, ingatlah kamu kepada-Ku niscaya Aku ingat (pula) kepadamu, dan  
bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu mengingkari (ni'mat)-Ku.*”

(QS. Al-Baqarah:152)

“Man Jadda Wajada. Siapa yang bersungguh-sungguh, ia akan mendapatkannya.”

“Semua perjuangan pasti ada hasilnya”

## KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan karunia serta rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Real7 Barbershop Yogyakarta”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang di penuhi untuk mencapai gelar sarjana ekonomi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Real7 Barbershop Yogyakarta” disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai jenjang pendidikan strata satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Proses pengerjahan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu dan memberi dukungan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan dan rezeki, serta hidayah-Nya sehingga hamba-Mu bisa menyelesaikan pendidikan S-1 ini.
2. Bapak Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Drs. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, MM selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Dr.Dra. Trias Setiawati M.Si. selaku dosen wali.

6. Ibu Sri Harjanti selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, pikiran, kesabaran, dan perhatiannya dengan memberikan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, bimbingan serta pelayanannya.
8. Bapak Bambang Purwoko dan Ibu Rita Ardiana yang telah menjadi orang tua yang selalu sabar dalam menghadapi semua keluh kesah penulis, serta telah memberikan semangat dan dukungan, kasih sayang, perhatian dan doa yang tiada batas bagi penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Pandu Bhaskara dan Dina yang telah Menjadi adek yang sangat baik dan penyayang bagi penulis.
10. Oma Atik Yohana orang kedua yang penulis sayangi setelah keluarga yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa dan selalu sabar dalam menghadapi keluh kesah penulis.
11. Teman teman yang sudah penulis anggap seperti saudara sendiri Vioranda RHP, Mahersa Henggar, Herlislavic Hiroshi, Kevin Briantoro, Farhang Ladduni, Bimo Yudhanto, Yori Agung, Anggit Sadewa, Abu Rizki, Gigih Bintang, Anggit Gunito, M Rizky Pratama
12. Teman teman kampus Kribo, Tyok, Hendra, Ade, Ajay, Kucinx, Deddy, dan kawan kawan yang selalu membantu penulis ketika penulis sedang bingung untuk menentukan langkah selanjutnya dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.

13. Teman-teman KKN unit272, Bayu, Zul, Harry, Chilya, Ayuk, Novi, Dita  
Terimakasih atas canda dan tawa selama satu bulan tinggal bersama.
14. Teman Spesial, Regina Rahajeng Ayu Anindita yang telah menemaniku di  
saat gundah gulana,
15. Semua teman-teman Manajemen angkatan 2013 senang bisa bertemu dan  
berbagi ilmu bersama kalian.
16. Pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi baik  
langsung maupun tidak langsung yang tak mungkin disebutkan satu per  
satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Mungkin hal ini karena terbatasnya pengetahuan maupun pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mohon maaf sebesar-besarnya dan penulis dengan terbuka menerima saran dan kritik yang sifatnya memperbaiki. Semoga hasil penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan di masa mendatang.

Wassalamualaikum Wr. Wb.  
**Yogyakarta, 20 Februari 2018**  
Penulis

Aditya Prabhowo

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	8
2.1 Pendahuluan.....	8
2.2 Pengertian Kemasan .....	11
2.3 Keputusan Pembelian Impulsif.....	14

2.4 Elemen pada Desain Kemasan.....	14
2.5 Penelitian Terdahulu.....	16
2.6 Kerangka Konseptual Penelitian.....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>17</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	17
3.2 Populasi dan Sampel.....	17
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.4 Definisi Operasional .....	19
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	22
3.6 Analisis Data.....	23
<b>BAB IV ANALISIS DATA .....</b>	<b>30</b>
4.1 Profil Perusahaan .....	30
4.2 Uji Instrumen Penelitian.....	31
4.3 Analisis Deskriptif.....	33
4.4 Analisis Statistik .....	43
4.5 Uji Hipotesis .....	45
4.6 Uji Asumsi Klasik .....	48
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>58</b>
5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	31
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	33
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4.4 Usia Responden.....	35
Tabel 4.5 Jenjang Pendidikan Responden.....	35
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden.....	36
Tabel 4.7 Pendapatan/Uang Saku responden per Bulan .....	37
Tabel 4.8 Pengetahuan kopi Good Day.....	37
Tabel 4.9 Frekuensi membeli Kopi Good Day .....	38
Tabel 4.10 Hasil Analisis Penilaian variabel Desain Grafis .....	39
Tabel 4.11 Hasil Analisis Penilaian variabel Desain Struktur .....	40
Tabel 4.12 Hasil Analisis Penilaian variabel Informasi Produk .....	41
Tabel 4.13 Variabel Keputusan Pembelian Impulsif .....	42
Tabel 4.14 Hasil Regresi .....	44
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas .....	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	50

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2 Data Penelitian.....	67
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas30 Responden .....	70
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas96 Responden .....	75
Lampiran 5 Hasil Olah Data .....	80

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Produk Kopi Good Day di Yogyakarta.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling*, yaitu mengambil sampel secara acak dari populasi yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini menggunakan 96 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa desain grafis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif, struktur desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif dan informasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Semakin tinggi informasi produk mampu meningkatkan keputusan pembelian impulsif demikian pula sebaliknya.

**Kata kunci : Desain Kemasan dan Keputusan Pembelian Impulsif**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang dan Masalah**

Di zaman modern seperti saat ini, konsumen biasanya membeli produk berdasarkan kebutuhan akan tetapi, ada juga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli. Visual (warna dan layout), bentuk dan ukuran, teknologi, label informasi yang terdapat pada kemasan suatu produk dapat menjadi faktor dalam minat beli konsumen. Inovasi produk merupakan salah satu tuntutan perusahaan dalam menghadapi perkembangan zaman dan teknologi. Pengembangan tersebut berupa kombinasi warna dan desain gambar yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Kemasan suatu produk nantinya akan menjadi identitas yang melekat pada produk itu sendiri, sehingga produk itu akan mempunyai ciri khas yang nantinya mudah untuk diingat dan dikenal oleh konsumen. Kemasan juga merupakan suatu hal yang penting karena, memungkinkan konsumen membeli produk berdasarkan kemasannya. Industri kemasan dari tahun ke tahun telah banyak mengalami perkembangan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya kemasan yang dituntut untuk dapat memberikan kemudahan-kemudahan kepada kenyamanan konsumen, misalnya mudah dibuka, mudah dibawa dan mudah diletakkan. Penambahan nilai-nilai fungsional dilakukan untuk meningkatkan perhatian konsumen. Hal tersebut dilakukan karena persaingan dunia usaha yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang maju dan kompleks. Hal tersebut menyebabkan konsep fungsional

pengemasan menjadi bagian penting dan harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakai terakhir.

Salah satu faktor penting dalam penjualan produk adalah desain kemasan. Desain kemasan yang menarik adalah bentuk dan bahan kemasan yang standard. Hal ini berarti elemen grafis pada kemasan dapat merupakan faktor penentu menarik atau tidaknya sebuah kemasan. Penggunaan desain kemasan harus mampu meyakinkan konsumen, bukan hanya menarik pada saat dipamerkan di rak penjualan karena dalam dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang lumrah dan wajar. Maka dari itu berbagai usaha dilakukan dalam upaya memenangkan persaingan. Salah satu diantaranya adalah membuat desain kemasan produk yang menarik sehingga dapat mengundang konsumen untuk membeli produk (Dhameria, 2014). Menurut Hidayat (2011), kemasan produk berhubungan dengan daya tarik suatu produk karena berhadapan dengan konsumen. Hal ini berakibat respon positif konsumen dipengaruhi oleh desain kemasan suatu produk.

Salah satu strategi perusahaan dalam menciptakan citra merek adalah penggunaan desain kemasan yang bertujuan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Ukuran dan bentuk dari kemasan, bahan dari kemasan, warna dari kemasan suatu produk, merek dan label yang terdapat pada kemasan merupakan kelebihan desain kemasan yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan terangsang melakukan pembelian karena menganggap Ukuran dan bentuk dari

kemasan, bahan dari kemasan, warna dari kemasan suatu produk, merek dan label yang terdapat pada kemasan merupakan unsur-unsur kemasan yang penting. Selain itu, perusahaan juga harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas terhadap desain kemasan yang telah diberikan oleh perusahaan kepada produk mereka. (Dhameria, 2014).

Cahyorini dan Rusfian (2011) membagi desain kemasan menjadi 3 dimensi yaitu *graphic design*, *structure design*, dan *product information*. *Graphic design* adalah sesuatu yang dapat menarik perhatian dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran (Kusuma & Saputra, 2015). Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Cahyorini & Rusfian, 2011). Desain grafis memiliki daya tarik maksimum dan merupakan faktor vital dalam menciptakan desain grafis yang menjual. Amin, Imran, Abbas, & Rauf (2015) menyebutkan dalam desain studi bahwa kemasan dari setiap produk menarik konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produk (Farooq, Habib, & Aslam, 2015). Nama merek, warna, tipografi, dan gambar merupakan bagian dari sub dimensi desain grafis.

Elemen kedua dalam desain kemasan adalah desain struktur. Menurut Klimchuk & Krasovec (2007) struktur dan material digunakan sebagai tempat penyimpanan, perlindungan dan transportasi produk dan menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan. Struktur kemasan mampu mendukung umur penyimpanan produk, kualitas nyata dan fitur protektif. Dalam lingkungan ritail, dukungan tersebut mempengaruhi ketertarikan awal konsumen terhadap produk. Pemilihan struktur pada akhirnya ditentukan oleh keputusan pengguna akhir, di

mana struktur melakukan tugas ergonomisnya termasuk membuka dan menutup dengan baik, mengeluarkan dan dalam beberapa kasus penyimpanan produk. Struktur Desain terdiri dari 3 subdimensi: bentuk, ukuran, dan material

Elemen terakhir design kemasan adalah informasi produk. Menurut Klimchuk & Krasovec (2007) informasi produk biasanya biasanya mendefinisikan isi kemasan yang spesifik dan meliputi rasa, fitur, atau manfaat produk. Penjelasan produk bisa menggarisbawahi perluasan produk baru dan penting untuk strategi pemasaran. Tenaga pemasaran menggunakan penjelasan produk untuk mendefinisikan perbedaan diantara serangkaian lini produk dan menciptakan perbedaan yang terlihat antara produk mereka dan produk pesaing.

Salah satu desain kemasan produk yang menarik adalah Kopi Good Day. Kemasan Good Day sudah mencakup seluruh elemen atau dimensi dari desain kemasan produk. Bagian depan Kopi Good-Day mengilustrasikan itra produk. Pemilihan gaya gambar serta penempatan gambar tersebut memberikan identifikasi visual produk yang menarik. Desainer Kopi Good Day menggunakan pendekatan yang unik, guratan kasar, kesan berat minuman kopi di-‘instant’-kan dan pemanfaata warna dari sekian banyak kemungkinan memvisualisasikan cangkir kopi. Bahkan beberapa teknik persuasi dikembangkan dengan menyajikan foto yang telah diberi tambahan dalam penyajiannya. Pada produk yang dijadikan sampel diatas, fitur “3 in 1 instant coffee” adalah sesuatu yang dirasa perlu diketahui oleh konsumen. Kopi Good Day mendesain secara khusus bagian fitur “3 in 1 instant coffee” yang bertujuan untuk menarik perhatian secara visual. Beberapa informasi lain seperti “halal” (untuk konsumen muslim) atau “kloser”

(untuk orang yahudi) bisa jadi ditampilkan bukan sebagai info tambahan, tapi menjadi pertimbangan utama konsumen membeli produk.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka indentifikasi kemasan produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Produk Kopi Good Day di Yogyakarta)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah desain grafis Produk Kopi Good Day berpengaruh pada keputusan pembelian impulsif?
2. Apakah desain struktur Produk Kopi Good Day berpengaruh pada keputusan pembelian impulsif?
3. Apakah informasi Produk Kopi Good Day berpengaruh pada keputusan pembelian impulsif?
4. Elemen manakah dari desain kemasan Produk Kopi Good Day yang paling mempengaruhi keputusan pembelian impulsif?

### **1.3 Batasan Masalah**

Penulis ingin menghindari hal – hal yang tidak sesuai untuk penelitian dengan membatasi beberapa tujuan yang hanya akan menjadi masalah dalam penelitian ini:

1. Kemasan produk yang akan diteliti adalah Kopi Good Day
2. Responden yang berada di Yogyakarta.
3. Responden yang sudah pernah mengkonsumsi Kopi Good Day.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah desain grafis Produk Kopi Good Day berpengaruh pada keputusan pembelian impulsif.
2. Untuk mengetahui apakah desain struktur Produk Kopi Good Day berpengaruh pada keputusan pembelian impulsif.
3. Untuk mengetahui apakah informasi Produk Kopi Good Day berpengaruh pada keputusan pembelian impulsif.
4. Untuk mengetahui Elemen manakah dari desain kemasan Produk Kopi Good Day yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dibagi menjadi dua, yaitu: (1) manfaat teoritis; dan (2) manfaat praktis.

### **1. Manfaat Teoritis**

Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, hasil temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis khususnya dalam dunia ilmu pengetahuan manajemen pemasaran untuk selanjutnya dijadikan acuan dalam mempelajari faktor dalam kemasan makanan yang tepat bagi pengusaha produk makanan. Karena salah satu kunci sukses dari usaha produk makanan adalah pemilihan kemasan yang tepat.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pembelajaran dan referensi penentuan pemilihan kemasan bagi pemilik usaha produk makanan yang baru akan membuka usahanya. Dengan demikian, pemilik usaha produk makanan dapat memilih strategi yang tepat untuk bisnisnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pendahuluan**

Sekarang ini ada banyak organisasi yang bekerja di pasar untuk menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan untuk bersaing pada perusahaan satu sama lain. Kemasan dapat memainkan peranan penting dalam produk. Unsur-unsur kemasan seperti desain grafis, desain struktur, dan informasi produk mungkin mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen.

Seberapa cepat mata menangkap elemen kemasan seperti warna, gambar, tipografi, dan nama merek. Terutama produk yang murah dan beresiko rendah, konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian impulsif dan salah satu faktor yang memotivasi adalah kemasan. Merek akan terus bekerja keras untuk memenuhi permintaan konsumen dan kemasan yang menarik akan selalu menjadi mencuri perhatian konsumen.

#### **2.2 Pengertian Kemasan**

Menurut Ahmed, Parmar, & Amin (2014) kemasan adalah seluruh paket yang menjadi proposisi penjualan utama, yang merangsang perilaku pembelian impulsif. Sebuah kemasan yang baik membantu untuk mengidentifikasi dan membedakan produk kepada konsumen dan digunakan untuk dengan mudah pengiriman dan tujuan keamanan kemudian kemasan membantu perusahaan membedakan produk dari merek lain. Dikutip dari Hollywood, Wells, & Farley (2013) fungsi dasar kemasan adalah untuk menjaga integritas produk dengan

melindungi produk makanan yang sebenarnya terhadap potensi kerusakan dari iklim, bakteriologis dan transit bahaya.

Menurut Taghavi dan Seyedsalehi (2017) kemasan didefinisikan sebagai wadah untuk produk, yang meliputi warna, pelabelan, bentuk, desain, dan bahan yang digunakan. Fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk terhadap potensi kerusakan selama penanganan, transportasi, penyimpanan, dan operasi. Kemasan juga memainkan peran kunci dalam membuat pelanggan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu.

Kemasan ada untuk memberikan produk kepada konsumen dalam kondisi sempurna. kemasan yang dirancang memenuhi persyaratan produk dan meminimalkan dampak ekonomi dan lingkungan dari kedua produk dan kemasannya.

### **2.3 Keputusan Pembelian Impulsif**

Menurut Duarte, Raposo, & Ferraz (2013) pembelian impulsif dianggap sebagai aspek konstan dan unik dari gaya hidup konsumen dan fenomena psikologis yang menarik. Menurut Duarte, Raposo, & Ferraz (2013) keputusan pembelian dibagi menjadi pembelian yang direncanakan dan impulsif, tergantung di mana keputusan pembelian dibuat sebelum memasuki toko seperti pembelian impulsif, dimana keputusan pembelian dibuat dalam toko sebagai hasilnya eksposur terhadap rangsangan yang diberikan pada titik penjualan. Pembelian impulsif telah digambarkan sebagai tindakan yang tidak direncanakan, tiba-tiba melakukan pembelian, yang dimulai di tempat dan disertai dengan dorongan kuat dan perasaan senang dan kegembiraan.

Kekuatan afektif di luar individu dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif salah satunya adalah emosi. Pembelian yang terbatas dan spontan berhubungan erat dengan emosi. Konsumen melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting mereka/pelanggan terpuaskan. Pembelian impulsif didorong oleh kekuatan afektif diluar kendali individu . Dalam kegiatan pembelian impulsif terbagi menjadi beberapa bentuk (Duarte et al., 2013):

- a. Pertama, *reminder impulsive buying* yaitu pembelian impulsif yang terjadi karena mengingat iklan atau rekomendasi orang lain ketika melihat suatu produk dan terjadi pada saat konsumen di toko.
- b. Kedua, *pure impulsive buying* yaitu pembelian impulsif yang tidak direncanakan sama sekali oleh konsumen.
- c. Ketiga, *suggested impulsive buying* yaitu pembelian impulsif disebabkan oleh promosi toko kepada konsumen.
- d. Keempat, *planned impulsive buying*, yaitu pembelian impulsif yang direncanakan konsumen akan tetapi harga dan merek menjadi prioritas utama dalam keputusan pembeliannya..

Kesimpulan dari uraian diatas, pembelian impulsif merupakan itu adalah kegiatan pembelian karena rasa ketertarikan pada produk tertentu berdasarkan emosi seseorang. Ini dilakukan secara cepat tanpa berfikir panjang terlebih dahulu. Emosi ini terlibat karena adanya tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara cepat. Pengukuran variabel *impulsive buying* menggunakan delapan dimensi yang di adopsi dari (Cahyorini & Rusfian, 2011).

## **2.4 Elemen pada Desain Kemasan**

### **2.4.1 Desain Grafis**

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Cahyorini & Rusfian, 2011). Menurut Cahyorini & Rusfian (2011) desain grafis terdiri dari empat sub dimensi, yaitu nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dari barang atau jasa dari satu penjual dan mendefereusuasujan dari para pesaing (Kotler & Keller, 2012).

Warna ruang lingkup kemasan, desainer dan jenis tertentu warna, dan warna produk dari elemen-elemen visual adalah bagian penting dari kosakata yang diharapkan. Keller juga membahas bahwa warna kemasan dan informasi merupakan elemen penting dari desain visual dan apa artinya menjadi konsisten dengan pemasar lain mencoba untuk memberikan (Farooq et al., 2015).

Warna yang digunakan dalam kemasan dapat membantu menarik perhatian konsumen. Kemasan warna ini penting karena digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing. Oleh karena itu, warna memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan potensial (Ghosh, 2016).

#### **2.4.1.1 Hubungan Desain Grafis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Desain kemasan dari setiap produk menarik konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produk (Farooq et al., 2015). Desain grafis terdiri dari empat sub-dimensi: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

Nama merek yang tercantum dalam kemasan dapat menarik konsumen. Berdasarkan penelitian dari Cahyorini & Rusfian (2011), Kemasan Cokelat Monggo mencerminkan karakteristik asli Indonesia, indikator ditempatkan dalam kategori sangat tinggi. Alasannya mungkin bahwa kata "Monggo" berasal dari bahasa daerah Indonesia, sehingga menjadi tradisional. Jadi, keunikan membuatnya mudah diingat.

Warna merupakan hal yang penting dalam kemasan. Hussain, Ibrahim, & Noreen (2015) menemukan bahwa perhatian menangkap warna membantu untuk konsumen untuk secara visual melihat dan membedakan merek kompetitif. Sekarang, konsumen mengalami banyak pilihan produk ketika ia mengunjungi supermarket tapi ia hanya membeli produk-produk yang warna menarik perhatiannya.

Menurut Cahyorini & Rusfian (2011), tipografi adalah penggunaan font visual untuk berkomunikasi dengan bahasa lisan. Font yang digunakan untuk informasi bahan produk juga mudah dibaca (Klimchuk & Krasovec, 2007). Gambar, termasuk foto, ilustrasi, simbol / ikon, dan karakter (Klimchuk & Krasovec, 2007).

Kesan pertama dari desain kemasan, nama merek, warna dan tipografi yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian bahkan apabila konsumen tidak memiliki rencana untuk membelinya. Oleh karena itu, hipotesis adalah:

**H1: Desain grafis berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian impulsive**

#### **2.4.2 Struktur Desain**

Menurut Smith & Taylor (2004) seperti elemen visual lainnya dari kemasan, Bahan mengkomunikasikan nilai konsumen terhadap produk tertentu. Bahan dari kemasan juga dapat mempengaruhi kualitas yang dirasakan dari beberapa produk yang dibuat dengan bahan yang tahan dengan suhu terendah di bawah nol atau bisa juga menanggung suhu tinggi seperti microwave, itu semua tergantung pada fungsi produk (Smith & Taylor, 2004). Bahan kemasan merupakan elemen penting yang mencegah produk dari kerugian (Farooq et al., 2015).

Menurut Humprey (2012), bentuk kemasan juga dapat memiliki efek mendalam pada penjualan produk. Konsumen dapat dibujuk untuk mengambil produk, dipaksa oleh bentuk kemasan yang tidak biasa atau tekstur yang bagus, ini menyebabkan konsumen akan lebih membeli produk tersebut. Bentuk cairan pencuci piring adalah contoh lain bagaimana bentuk digunakan untuk menarik konsumen.

#### **2.4.2.1 Hubungan Desain Struktur Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Dimensi struktur memiliki tiga sub-dimensi: ukuran, bahan, dan bentuk. Kemasan bentuk mempengaruhi fungsi perlindungan dan kenyamanan dalam menyentuh, menuangkan, dan menyimpan. Bentuk kemasan dapat menarik banyak orang. Bentuknya yang unik adalah hal yang menarik bagi mereka (Cahyorini & Rusfian, 2011).

Menurut Zekiri & Hasani (2015), bahan yang digunakan dalam kemasan merupakan elemen penting yang mencegah produk dari kerusakan atau kerugian. Hal ini lebih mungkin bahwa bahan berkualitas tinggi mungkin menarik konsumen lebih dari bahan berkualitas rendah. Jadi, bahan kemasan memiliki dampak yang kuat pada perilaku pembelian. Oleh karena itu, hipotesis adalah:

**H2: Struktur desain berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif**

#### **2.4.3 Informasi Produk**

Menurut Zekiri & Hasani (2015), pelabelan memberikan informasi mengenai kategori produk, bahan produk, dan petunjuk produk. Konsumen ketika membuat pikiran mereka apakah akan membeli atau tidak membeli produk mereka dibimbing tidak hanya oleh rasa, tetapi juga beberapa faktor ekstrinsik lainnya seperti, kesadaran merek, label, harga dan asal.

Label produk membantu konsumen untuk membedakan produk menjadi lebih mudah. Pelabelan membantu konsumen menghabiskan lebih sedikit waktu yang dibutuhkan ketika mencari produk yang memutuskan untuk dibeli oleh mereka. Konsumen di bawah tekanan waktu keputusan mereka dipengaruhi ketika paket datang dengan penampilan yang khas yang berisi informasi sederhana dan

akurat (Silayoi & Speece, 2007). Saat ini, ada konsumen yang lebih memperhatikan label informasi karena mereka lebih peduli dengan kesehatan dan masalah gizi (Coulson, 2000).

#### **2.4.3.1 Hubungan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll. Oleh karena itu hipotesis adalah:

**H3: Informasi produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif**

#### **2.5 Penelitian Terdahulu**

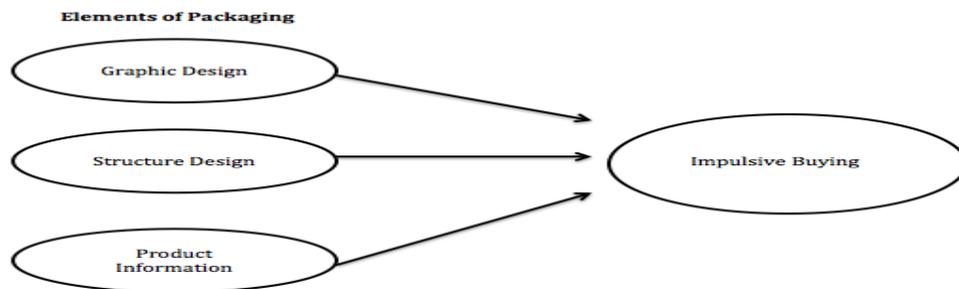
Cahyorini dan Rusfian (2011) meneliti mengenai pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini menguji pengaruh desain kemasan Monggo ukuran 40 gram pada pembelian impulsif di Jakarta Selatan dan juga menguji salah satu dimensi dalam desain kemasan (desain grafis, perancangan struktur, dan informasi produk) memiliki pengaruh terbesar pada pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut. Data dikumpulkan melalui

kuesioner yang diisi pembeli impulsif Monggo berukuran 40 gram di Jakarta Selatan. Sebanyak 100 responden diperiksa dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan mempengaruhi pembelian impulsif pada tingkat 38,0% dan dimensi desain kemasan yang menghasilkan pembelian impulsif adalah desain grafis.

Ahmed et al. (2014) meneliti mengenai pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian impulsif. Untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data primer melalui media sosial, wawancara online, dan tatap muka, yang diberikan kepada pelanggan dan pakar inovasi produk. Sampel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari 34 peserta dan ahli dalam inovasi produk. Hasilnya mengkonfirmasi bahwa sebagian besar peserta dalam wawancara, faktor-faktor yang mempengaruhi citra buruk tas chip Doritos saat ini di pasar; perlindungan, komunikasi, dan informasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada banyak fungsi untuk desain kemasan agar memudahkan dan berkomunikasi dengan pelanggan; Semakin, ada peran penting kemasan sebagai alat strategis untuk menarik perhatian konsumen dan persepsi mereka terhadap kualitas produk. Brand memiliki peran penting dalam mengidentifikasi tata letak, grafis, warna, dan tipografi. Desain kemasan baru kebanyakan menggunakan merek dalam produk. Terutama, desain kemasan mencakup semua informasi tercetak seperti dibuat, di mana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya. Selain itu, informasi yang dicetak diberikan dalam merek dan nilainya harus ditunjukkan saat mempromosikan produk di pasar.

## 2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Cahyorani dan Rusfian (2011)

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Untuk mencari data dalam analisa ini, penulis akan menyebar kuesioner secara online di area Yogyakarta terutama responden yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi kopi Good Day.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Good Day di Yogyakarta.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti rumus di bawah ini (Djarwanto & Subagyo, 1993) :

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

Dimana:

$n$  : Jumlah sampel

$Z \frac{1}{2} \alpha$  : Batas luar daerah. Nilai  $Z \frac{1}{2} \alpha$  adalah sebesar 1,96. Angka ini didapat dari tabel  $t$ , karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai *tabel Z*.

$E$  : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami ( $E$ ) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{1.96}{0.1} \right)^2 = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampelnya adalah 96 konsumen.

### 3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dalam bentuk angka-angka yang diperoleh dari pertanyaan terstruktur (Sekaran & Bougie, 2013). Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang konsumen yang tinggal di Yogyakarta.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dari penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis

yang telah dirancang dan akan responden menjawab, biasanya dalam bentuk alternatif yang jelas. Kuesioner penelitian digunakan sebagai data yang akan diproses selanjutnya diisi langsung oleh responden. Kuesioner akan didistribusikan sekitar 235 eksemplar kepada konsumen yang tinggal di Yogyakarta sebagai sampel. Kuesioner penelitian dengan pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian, yang kemudian akan disusun dan diproses sesuai dengan kebutuhan. Dalam kuesioner, yang akan menggunakan bentuk Skala Likert:

Sangat Setuju	= 4 poin
Setuju	= 3 poin
Tidak setuju	= 2 poin
Sangat Tidak Setuju	= 1 poin

### **3.4 Definisi Operasional**

#### **3.4.1 Variabel Penelitian**

Sugiyono (2014) mendefinisikan variabel penelitian sebagai atribut, sifat, atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen

(terikat) (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini variabel independen adalah Desain Kemasan yang terdiri dari (Cahyorini & Rusfian, 2011):

- a. desain grafis (x1)
  - b. desain struktur (x2)
  - c. informasi produk (x3)
2. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian impulsif (Y).

### **3.4.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel dan definisi operasional variable digunakan untuk memudahkan penelitian dan membuat persamaan persepsi tentang variable yang digunakan.

#### **1. Desain Kemasan**

Menurut Taghavi & Seyedsalehi (2017) kemasan didefinisikan sebagai wadah untuk produk, yang meliputi warna, pelabelan, bentuk, desain, dan bahan yang digunakan. Variabel independen dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Cahyorini & Rusfian (2011) mengenai dimensi desain kemasan yaitu :

- a. Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nillson & Ostrom, 2005). Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut Cahyorini & Rusfian (2011) :
  1. Brand name adalah bagian dari merek yang bisa dilafalkan
  2. Warna. Warna mempunyai peran dalam menciptakan suasana pembelian, memperkuat *image* produk, dan meningkatkan citra bisnis.

Warna pun mampu mempengaruhi kenyamanan lingkungan dan menjaga *mood*

3. Thypografi adalah pemilihan huruf pada produk kemasan
  4. Gambar adalah pemilihan obyek gambar pada desain kemasan.
- b. Desain Struktur adalah seperti elemen visual lainnya dari kemasan, Bahan mengkomunikasikan nilai konsumen terhadap produk tertentu (Smith & Taylor, 2004). Indikato-indikator variabel ini adalah sebagai berikut Cahyani dan Rusfian (2011):
1. Bentuk kemasan. Bentuk kemasan berfungsi sebagai alat pemasar untuk mempertinggi daya jual barang. Bentuk kemasan harus menarik dan dapat mennyampaikan dari pesan dari produk. Dukungan penuh dari desain grafisnya akan mampu meningkatkan fungsi kemasan produk.
  2. Ukuran kemasan. *Ukuran kemasan* berkaitan dengan banyak sedikitnya isi produk yang diinginkan
  3. Material kemasan. Material kemasan adalah bahan baku yang digunakan dalam memproduksi kemasan.
- c. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007) informasi produk biasanya biasanya mendefinisikan isi kemasan yang spesifik dan meliputi rasa, fitur, atau manfaat produk. Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut Cahyani dan Rusfian (2011):
1. Kejelasan informasi produk
  2. Kepercayaan informasi produk

### 3. Kemudahan informasi produk

## 2. Keputusan Pembelian Impulsif

Menurut Duarte et al. (2013) pembelian impulsif dianggap sebagai aspek konstan dan unik dari gaya hidup konsumen dan fenomena psikologis yang menarik. Keputusan pembelian impulsif diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut Cahyani dan Rusfian (2011):

1. Spontanitas dalam membeli adalah Dorongan spontan untuk membeli
2. Kekuatan dalam membeli adalah adanya kemampuan finansial dalam pembelian sebuah produk
3. Semangat dalam membeli adalah adanya rasa ketertarikan dalam pembelian sebuah produk
4. Pembelian berdasarkan kebutuhan adalah adanya rasa kebutuhan pembelian sebuah produk
5. Pembelian hedonic adalah pembelian berdasarkan gengsi dan popularitas
6. Pembelian konflik adalah pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya *konflik*
7. Pembelian berdasarkan emosi adalah pembelian berdasarkan tingkat perasaan partisipan melalui cara berperilaku, dan dapat diungkapkan secara lisan maupun laporan tertulis tentang kondisi diri sendiri.

## 3.5 Validalitas Dan Reliabilitas

### 3.5.1 Uji Validalitas

Validitas dinyatakan sejauh mana data yang ditampung untuk mengukur apa yang diukur ke tingkat validannya dalam penelitian (Supardi, 2005). Uji

validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu dengan menetapkan taraf  $\alpha$  sebesar 5%. Setiap item dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi lebih besar dari  $r_{table}$   $n=96$  dan  $\alpha = 5\%$  atau  $r_{hitung} > r_{table}$  (Ghozali, 2013).

### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Ghozali, 2013). Dalam setiap penelitian adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Karena itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran itu sangat diperhitungkan. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu butir pertanyaan dinyatakan *reliable* manakala koefisiennya  $\alpha \geq 0,6$  (Ghozali, 2013).

## **3.6 Analisis Data**

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil responden berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi data jenis kelamin, umur, dan tingkat pendidikan.

### **3.6.2 Analisis Statistik**

#### **3.6.2.1 Analisis Regresi Berganda**

Uji regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen/terikat dan jika variabel

bebas/independen yang terlibat lebih dari satu variabel. Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Model dalam analisis regresi berganda ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan pembelian impulsif
b	= koefisien regresi dari variabel X
X <sub>1</sub>	= Desain grafis
X <sub>2</sub>	= Desain struktur
X <sub>3</sub>	= informasi produk
e	= error

### 3.6.2.2 Koefisien determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi menunjukkan prosentase besarnya pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai 1. Semakin mendekati nol, maka semakin kecil pengaruhnya, sebaliknya semakin mendekati satu maka besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

### 3.6.2.3 Korelasi Berganda (R)

Korelasi berganda adalah indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan 3 atau lebih variabel. Untuk mengukur keeratan antara variabel independen (X) dengan Variabel dependen (Y)

### 3.6.2.4 Korelasi Parsial (r)

Analisis korelasi parsial (*Partial Correlation*) digunakan untuk mengetahui

hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y), dimana variabel dependen (X) yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol).

### **3.6.2.5 Koefisien Korelasi Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Uji korelasi determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini merupakan nilai yang menyatakan besar pengaruh secara parsial atau per variabel, yaitu seberapa besar (%) variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X) masing-masing per variabel.

### **3.6.2.6 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji data bila dalam suatu penelitian menggunakan teknik analisis linier berganda. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis tersebut. Sebelum melakukan Pengukuran asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastitas

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam penelitian bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas data dapat diuji dengan kolmogorof-Smirnof, dengan pedoman pengambilan keputusan :

- a. Nilai sig atau Signifikan atau nilai probabilitas  $< 0,05$ , distribusi adalah tidak normal.
- b. Nilai sig atau Signifikan atau nilai probabilitas  $> 0,05$  distribusi adalah normal.

## **2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas ini adalah adanya hubungan antar variabel independen. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas (Ghozali, 2013). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat diketahui dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai Tolerance  $< 0,10$  atau VIF  $> 0,10$ , maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam regresi.

## **3. Uji Heteroskedastisitas**

Ketidaksamaan variance diuji dengan menggunakan Uji heteroskedastisitas. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan berbagai cara, salah satunya adalah dengan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residualnya ( $Y \text{ prediksi} - Y$

sesungguhnya). Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah anangka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.6.3 Uji Hipotesis**

#### **3.6.3.1 Uji Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)**

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2013). Prosedur uji statistiknya adalah sebagai berikut, (Ghozali, 2013) :

1. Menentukan formulasi hipotesis

$H_0$  : model tidak memenuhi kelayakan model

$H_1$  : model memenuhi kelayakan model

2. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan F tabel

- Taraf nyata yang digunakan biasanya 5% (0,05) atau 1% (0,01)
- Nilai F tabel memiliki derajat bebas

3. Menentukan kriteria pengujian

$H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak) apabila  $F_0 \leq F_\alpha$

$H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima) apabila  $F_0 > F_\alpha$

4. Menentukan nilai uji statistik

5. Membuat kesimpulan

Menyimpulkan  $H_0$  diterima atau ditolak

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis dengan Uji parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis kedua dengan uji t yaitu adanya pengaruh kepemimpinan perempuan secara parsial/individu terhadap pengembangan usaha.

Prosedur uji statistiknya adalah sebagai berikut, (Ghozali, 2013) :

1. Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : B = B_0$  (tidak ada hubungan antara X dan Y)

$H_1 : B > B_0$  (ada hubungan positif antara X dan Y)

$H_1 : B < B_0$  (ada hubungan negatif antara X dan Y)

$H_2 : B \neq B_0$  (ada hubungan antara X dan Y)

2. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan t tabel

- Taraf nyata yang digunakan biasanya 5% (0,05) atau 1 % (0,01) untuk uji satu arah dan 2,5 (0,025) atau 0,5% (0,005) untuk uji dua arah.

- Nilai t tabel memiliki derajat bebas

3. Menentukan kriteria pengujian

1) Untuk  $H_0$  : Tidak ada hubungan positif antara  $X_i$  dan Y

$H_1$  : Ada hubungan positif antara  $X_i$  dan Y

$H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak) apabila  $t_0 \leq t_\alpha$

$H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima) apabila  $t_0 > t_\alpha$

2) Untuk  $H_0$  : Tidak ada hubungan negatif antara  $X_i$  dan Y

$H_1$  : Ada hubungan negatif antara  $X_i$  dan Y

$H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak) apabila  $t_0 \geq -t_\alpha$

$H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima) apabila  $t_0 < -t_\alpha$

3) Untuk  $H_0$  : Tidak ada hubungan antara  $X_i$  dan  $Y$

$H_1$  : Ada hubungan antara  $X_i$  dan  $Y$

$H_0$  : diterima ( $H_1$  ditolak) apabila  $-t_{\alpha/2} \leq t_0 \leq t_{\alpha/2}$

$H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima) apabila  $t_0 > t_{\alpha/2}$

4. Menentukan nilai uji statistik

5. Membuat kesimpulan

Menyimpulkan  $H_0$  diterima atau ditolak

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Setelah melakukan penelitian terhadap 96 konsumen Kopi Good Day, selanjutnya dilakukan analisis data dan pembahasan. Adapun urutan analisis data adalah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas data, analisis dekriptif karakteristik responden dan jawaban responden, dan analisis regresi berganda serta pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

#### **4.1 Profil Perusahaan**

PT. Santos Jaya Abadi merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi minuman yang bermarkas di Sepanjang, Sidoarjo. Beralamat di Jalan Gilang, Sidoarjo, PT Santos Jaya Abadi mewarisi tradisi sekental kopinya. Dalam rentang waktu tak terlalu lama, perusahaan mulai memproduksi kopi dengan merk “Kapal Api” yang secara langsung mengaspirasikan simbol teknologi tertinggi dan kemewahan pada zaman tersebut. Lebih dari itu, inspirasi untuk senantiasa mengacu pada kualitas, menjadikan perusahaan mengalami kemajuan yang pesat dan berkelanjutan. Pada tahun 1970, perusahaan melakukan perkembangan sekaligus perubahan. Generasi kedua mulai tampil untuk memastikan kelanjutan dan kesuksesan usaha dengan memperkenalkan mesin dan peralatan mutakhir, mengembangkan manajemen, meningkatkan keterampilan tenaga kerja serta memperluas penyebaran produk hingga tersedia di seluruh Jawa Timur. Tahun 1980 kami membangun pabrik yang sekarang berada di Sepanjang, Sidoarjo, Jawa Timur. Pada tahap ini, merk Kapal Api telah menjadi penyangga utama perusahaan yang tersebar rata di seluruh Indonesia sekaligus menjadi

pemimpin pasar dengan rangkaian produk lengkapnya. Melanjutkan sukses merk Kapal Api dan demi kepuasan pelanggan, PT Santos Jaya Abadi memperkenalkan beberapa merk kopi lain yang juga berhasil meraih sukses di pasaran, yaitu Excelso, ABC, Good Day, Ya! dan Kapten.

## 4.2 Uji Instrumen Penelitian

### 4.2.1 Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurannya. Semakin tinggi validitas suatu alat maka semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sarannya, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat pengukur, maka semakin jauh pula alat pengukur tersebut mengenai sarannya. Teknik yang digunakan adalah memakai *Pearson Correlation*, dihitung menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.1**

### Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Pernyataan	$R_{hitung\ 30}$ responden	$r_{tabel\ 30}$ responden	$R_{hitung\ 96}$ responden	$r_{tabel\ 96}$ responden	Keterangan
<b>Desain Grafis</b>					
X1.1	0,828	0,374	0,896	0,201	Valid
X1.2	0,818	0,374	0,865	0,201	Valid
X1.3	0,881	0,374	0,900	0,201	Valid
X1.4	0,749	0,374	0,446	0,201	Valid
<b>Desain Struktur</b>					
X2.1	0,930	0,374	0,877	0,201	Valid
X2.2	0,954	0,374	0,882	0,201	Valid
X2.3	0,625	0,374	0,782	0,201	Valid
<b>Informasi Produk</b>					
X3.1	0,786	0,374	0,771	0,201	Valid
X3.2	0,727	0,374	0,828	0,201	Valid
X3.3	0,774	0,374	0,841	0,201	Valid
X3.4	0,680	0,374	0,718	0,201	Valid

<b>Kepuasan pelanggan</b>					
Y1	0,667	0,374	0,591	0,201	Valid
Y2	0,678	0,374	0,660	0,201	Valid
Y3	0,843	0,374	0,843	0,201	Valid
Y4	0,720	0,374	0,789	0,201	Valid
Y5	0,676	0,374	0,432	0,201	Valid
Y6	0,649	0,374	0,479	0,201	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Adapun kriteria yang digunakan dalam menemukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 persen ( $\alpha = 5$  persen), derajat kebebasan/*degree of freedom* (df) =  $n - 2 = 30 - 2 = 28$ , didapat r tabel = 0,374. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai r positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid. Dari Tabel 4.1 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,374 (nilai r tabel untuk  $n = 30$ ), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Adapun kriteria yang digunakan dalam menemukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 persen ( $\alpha = 5$  persen), derajat kebebasan/*degree of freedom* (df) =  $n - 2 = 96 - 2 = 94$ , didapat r tabel = 0,201. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai r positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid. Dari Tabel 4.1 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,201 (nilai r tabel untuk  $n = 96$ ), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Crobach 30 responden	Alpha Crobach 96 responden	Nilai Kritis	Keterangan
Desain Grafis	0,837	0.803	0.6	Reliabel
Desain Struktur	0,806	0.803	0.6	Reliabel
Informasi Produk	0,690	0.780	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,741	0.724	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

#### 4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deksirptif ini meliputi analisis karakteristik responden dan analisis jawaban responden terhadap variabel penelitian.

### 4.3.1 Karakteristik Responden

Data primer yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis. Analisis karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan penghasilan

#### 4.3.1.1 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 4.3**

**Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	22	22,91%
Laki-laki	74	77,09%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden perempuan sebanyak 22 orang atau 22,91% dan laki-laki sebanyak 74 orang atau 77,09%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah 74 orang atau 77,09%, hal ini diduga karena kaum laki-laki lebih menyukai Kopi Good Day dibandingkan dengan perempuan.

#### 4.3.1.2 Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada table berikut :

**Tabel 4.4**  
**Usia Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	26	27,08%
21 – 30 tahun	55	57,29%
31 – 40 tahun	13	13,54%
41 – 50 tahun	2	2,08%
>50 tahun	0	0,00%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu kurang dari 20 tahun, 21 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun, 41 sampai 50 tahun dan lebih dari 51 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 21-30 tahun sebesar 55 atau 57,29%. Hal ini berarti konsumen berusia muda lebih banyak mengkonsumsi Kopi Good Day karena kopi dapat digunakan untuk menemani belajar, nongkrong atau ngobrol dengan teman seusia.

#### 4.3.1.3 Jenjang Pendidikan Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Jenjang Pendidikan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA	16	16,67%
D3	14	14,58%
S1	42	43,75%
S2	11	11,46%
S3	13	13,54%
Lain-Lain	0	0%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi empat kategori SD/SMP/SMA, Diploma (D3), Strata 1 (S1), Strata 2 dan Strata 3 (S3). Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang berpendidikan S1 yaitu sebesar 42 responden atau 43,75%. Hal ini membuktikan konsumen Good Day memiliki tingkat pendidikan menengah keatas. Pendidikan menengah ke atas lebih memiliki pengetahuan dalam memilih kopi yang berkualitas.

#### 4.3.1.4 Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Pekerjaan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	20	20,83%
Pegawai Negeri	12	12,50%
Pegawai Swasta	18	18,75%
Wiraswasta	35	36,46%
Lain-lain	11	11,46%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi lima kategori. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden bekerja sebagai wiraswasta sebesar 35 responden atau 36,46%. Hal ini berarti konsumen dengan profesi wiraswasta lebih membutuhkan Kopi karena berhubungan dengan gaya hidup mereka. Minum kopi dapat mengurangi kesuntukan orang yang dikepung pekerjaan dan melepas lelah dari pekerjaan.

#### 4.3.1.5. Pendapatan /Uang Saku per Bulan Responden

Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan /Uang Saku per Bulan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Pendapatan /Uang Saku per Bulan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
1.000.000 – 1.500.000	7	7,3%
1.500.000 – 2.000.000	8	8,3%
2.000.000 –2.500.000	21	21,9%
2.500.000 – 3.000.000	35	36,5%
> 3.000.000	25	26%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi lima kategori. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang berpenghasilan 2.500.000 – 3.000.000 yaitu sebesar 43,8%. Hal ini berarti penilaian mayoritas pelanggan dalam penelitian ini responden dengan penghasilan tinggi dan mempunyai kemampuan untuk membeli Kopi Good Day

#### 4.3.1.6 Pengetahuan Kopi Good Day

Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan Kopi Good Day adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Pengetahuan Kopi Good Day**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Keluarga	7	7,29%
Tetangga	8	8,33%
Teman	5	5,21%
Iklan	75	78,13%
Lain-lain	1	1,04%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi lima kategori. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang mengetahui dari Kopi Good Day dari iklan yaitu sebesar 78,13%. Hal ini berarti iklan merupakan metode pemasaran paling efektif dalam memasarkan Kopi Good Day adalah menggunakan media iklan.

#### 4.3.1.7 Frekuensi Membeli Kopi Good Day per Minggu

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli Kopi Good Day adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Frekuensi Membeli Kopi Good Day Responden per Minggu**

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 3 kali	5	5,21%
3 – 6 kali	6	6,25%
> 6 kali	85	88,54%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi tiga kategori. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang membeli Good Day > 6 kali seminggu yaitu sebesar 88,54%. Hal ini berarti mayoritas responden merupakan konsumen yang loyal terhadap kopi Good Day karena membeli Kopi Good Day lebih dari 6 kali dalam seminggu

### 4.3.2 Analisis Persepsi Responden

Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 4

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{4 - 1}{5} = 0,75$$

Nilai rata-rata 1,00 – 1,75 = Sangat Tidak baik

Nilai rata-rata 1,76 – 2,50 = Tidak baik

Nilai rata-rata 2,51 – 3,25 = baik

Nilai rata-rata 3,26 – 4,00 = Sangat Baik

#### 4.3.2.1 Analisis Penilaian Variabel Penelitian Persepsi Responden Terhadap Desain Produk

##### a. Desain Grafis

Hasil penilaian responden terhadap variable desain grafis adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Penilaian Variabel Desain Grafis**

No	Atribut Tangibles	Mean	Kriteria
1	Kopi Good Day mempunyai nama merek yang mudah dilafalkan	3,69	Sangat baik
2	Kopi Good Day mempunyai warna yang menarik	3,57	Sangat baik
3	Pemilihan huruf pada produk kemasan Kopi Good Day telah sesuai dengan pesan yang akan diberikan ke konsumen	3,60	Sangat baik
4	Pemilihan gambar pada produk kemasan Kopi Good Day telah sesuai dengan pesan yang akan diberikan ke konsumen.	3,68	Sangat baik
<b>5</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>3,64</b>	Sangat baik

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,64 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable desain grafis adalah sangat baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel desain grafis tertinggi adalah pada indikator Kopi Good Day mempunyai nama merek yang mudah dilafalkan dengan rata – rata sebesar 3,69 dan penilaian terendah adalah pada indikator Kopi Good Day mempunyai warna yang menarik yaitu dengan rata – rata sebesar 3,57. Hal ini berarti bahwa Kopi Good Day mempunyai nama merek yang mudah dilafalkan merupakan indikator yang paling tinggi berpengaruh terhadap desain grafis sedangkan Kopi Good Day mempunyai warna yang menarik indikator yang paling rendah berpengaruh terhadap desain grafis

**b. Desain Struktur**

Hasil penilaian responden terhadap variable desain struktur adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Penilaian Variabel Desain Struktur**

No	Atribut Desain Struktur	Mean	Kriteria
1	Desain kemasan Good Day mampu menyampaikan mengenai kualitas produk	3,44	Sangat baik
2	Ukuran kemasan Kopi Good Day sesuai dengan apa diinginkan konsumen	3,36	Sangat baik
3	Bahan baku produksi kemasan Kopi Good Day sudah sesuai standar kelayakan produk	3,68	Sangat baik
<b>4</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>3,49</b>	Sangat baik

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,49 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable desain struktur adalah sangat baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel desain struktur tertinggi adalah pada indikator Bahan baku produksi kemasan Kopi Good Day sudah sesuai standar kelayakan produk sebesar 3,68 dan penilaian terendah adalah pada indikator Desain kemasan Good Day mampu menyampaikan mengenai kualitas produk yaitu dengan rata – rata sebesar 3,44. Hal ini berarti bahwa Bahan baku produksi kemasan Kopi Good Day sudah sesuai standar kelayakan produk merupakan indikator yang paling tinggi berpengaruh terhadap desain struktur sedangkan Desain kemasan Good Day mampu menyampaikan mengenai kualitas produk indikator yang paling rendah berpengaruh terhadap desain struktur

### **c. Informasi Produk**

Hasil penilaian responden terhadap variable responsiveness adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12**

**Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Informasi produk**

<b>No</b>	<b>Atribut Informasi Produk</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
1	Informasi produk Good Day sangat jelas untuk dipahami	3,44	Sangat baik
2	Informasi produk Good Day mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk	3,64	Sangat baik
3	Konsumen dengan mudah mencari informasi Kopi Good Day	3,60	Sangat baik
4	Kopi Good Day mempunyai variasi rasa yang banyak	3,30	Sangat baik
<b>5</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>3,60</b>	Sangat baik

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,60 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable informasi produk adalah sangat baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator Informasi produk Good Day mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sebesar 3,64 dan penilaian terendah adalah pada indikator Kopi Good Day mempunyai variasi rasa yang banyak yaitu dengan rata – rata sebesar 3,30. Hal ini berarti bahwa Informasi produk Good Day mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan indikator yang paling tinggi berpengaruh terhadap informasi produk sedangkan Kopi Good Day mempunyai variasi rasa yang banyak merupakan indikator yang paling rendah berpengaruh terhadap informasi produk

#### 4.2.3.1 Variabel Keputusan Pembelian Impulsif

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian impulsif.

**Tabel 4.13**

#### **Variabel Keputusan Pembelian Impulsif**

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
1	spontan membeli Kopi Good Day	3,60	Sangat baik
2	kemampuan financial dalam membeli Kopi Good Day	3,49	Sangat baik
3	tertarik untuk membeli Kopi Good Day karena kemasannya	3,29	Sangat baik
4	kebutuhan akan kopi	3,36	Sangat baik
5	gengsi dan popularitas	3,73	Sangat baik
6	berdasarkan pesan orang lain.	3,67	Sangat baik
	Mean	3,52	Sangat baik

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian sangat baik pada variabel keputusan pembelian impulsif. Dari hasil perhitungan berdasarkan kuisisioner ini berarti keputusan pembelian impulsif sudah baik. Penilaian terendah pada item tertarik untuk membeli Kopi Good Day karena kemasannya, sedangkan penilaian tertinggi pada item gengsi dan popularitas. Hal ini berarti bahwa tertarik untuk membeli Kopi Good Day karena kemasannya merupakan indikator yang paling tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan gengsi dan popularitas merupakan indikator yang paling rendah berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

#### 4.4 Analisis Statistik

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (*software*) komputer program SPSS 17.

##### 4.4.1 Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap desain produk yang mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Good Day dilihat dalam tabel 4.14

Hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Regresi**

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig-t (p-value)	Korelasi partial (r)	Koefisien Korelasi partial (r <sup>2</sup> )
Konstanta	1,457				
Desain Grafis	0.206	2,756	0.007	0,276	0,076
Desain Struktur	0.170	2,130	0.036	0,217	0,047
Informasi Produk	0.207	2,456	0.016	0,248	0,062
F hitung			28,099		
Sig-F			0.000		
Adjusted R <sup>2</sup>			0,461		
R			0,691		

Variabel Dependen : keputusan Pembelian Impulsif

Sumber : Data hasil regresi, 2017

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,457 + 0,206X_1 + 0,170X_2 + 0,207X_3 + e$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

#### **4.4.1.1. Konstanta (Koefisien a)**

Nilai Konstanta sebesar 1,457 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel desain produk ( $X=0$ ) maka secara statistik keputusan pembelian impulsif adalah 1,457.

#### **4.4.1.2. Koefisien Desain Grafis**

Desain grafis ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian impulsif, dengan koefisien regresi sebesar 0,206. Hal tersebut berarti bahwa apabila Desain grafis meningkat satu satuan maka keputusan pembelian impulsif juga akan meningkat sebesar 0,206 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

#### **4.4.1.3. Koefisien Desain Struktur**

Desain struktur ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian impulsif, dengan koefisien regresi sebesar 0,170. Hal tersebut berarti bahwa apabila Desain struktur meningkat satu satuan maka keputusan pembelian impulsif juga akan meningkat sebesar 0,170 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

#### **4.4.1.4. Koefisien Informasi Produk**

Informasi produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian impulsif, dengan koefisien regresi sebesar 0,207. Hal tersebut berarti bahwa apabila informasi produk meningkat satu satuan maka keputusan pembelian impulsif juga akan meningkat sebesar 0,207 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

### **4.5 Uji Hipotesis**

#### **4.5.1 Uji Hipotesis Untuk Regresi Secara Serentak**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara serentak variabel desain produk terhadap keputusan pembelian impulsif Kopi Good Day. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai sig  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- b. Uji statistik yang digunakan adalah uji F
- c. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5 persen sehingga nilai sig-f sebesar 0.000

d. Kesimpulan

Ho diterima bila :  $p\text{-value (sig F)} > 0,05$

Ho ditolak bila :  $p\text{-value (sig.F)} \leq 0,05$

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 28,099 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue ( $0,000 < 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa Dimensi-dimensi desain kemasan seperti desain grafis, desain struktur, dan informai produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

#### 4.5.2 Uji Hipotesis secara Parsial

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t

c. Kesimpulan

Ho diterima bila :  $pvalue > 0,05$

Ho ditolak bila :  $pvalue < 0,05$

#### 1) Pengujian variabel desain grafis ( $X_1$ )

Berdasarkan Tabel 4.14 variabel tangibles diperoleh pvalue (0,007). Oleh karena nilai sig t (0,007)  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti terdapat desain grafis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif Kopi Good Day.

#### 2) Pengujian variabel desain struktur ( $X_2$ )

Berdasarkan Tabel 4.14 variabel tangibles diperoleh pvalue (0,036). Oleh karena nilai sig t (0,036)  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti terdapat desain struktur berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif Kopi Good Day.

#### 3) Pengujian variabel informasi produk ( $X_3$ )

Berdasarkan Tabel 4.14 variabel informasi produk diperoleh pvalue (0,016). Oleh karena nilai sig t (0,016)  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti terdapat informasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif Kopi Good Day.

### **4.6 Uji Asumsi Klasik**

#### **4.6.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual**

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F

mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.15, berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,31101955
	Absolute	,115
Most Extreme Differences	Positive	,071
	Negative	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		1,128
Asymp. Sig. (2-tailed)		,157

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai sig (0,157) > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi linear telah menggunakan data berdistribusi normal.

#### **4.6.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut

**Tabel 4.16**

**Asumsi Klasik Multikolinieritas**

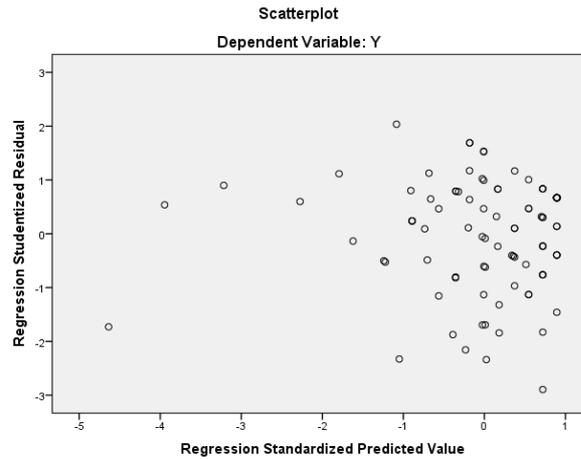
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,639	1,565
X2	,407	2,454
X3	,414	2,413

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

**4.6.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas**

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.1, berikut:



**Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

#### **4.6.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda**

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai  $R^2$  (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila  $R^2$  sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai  $R^2$  mendekati 1. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14

Dari tabel 4.14 dapat koefisien determinasi ( $Adjusted R^2$ ) sebesar 0,461, maka dapat diartikan bahwa 46,1 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh desain grafis, desain struktur, dan informasi produk. Sedangkan sisanya sebesar 53,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti harga, kualitas produk, dan variasi rasa dan produk

#### **4.6.5 Analisis Korelasi Berganda (R)**

Korelasi berganda adalah indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan 3 atau lebih variable. Untuk mengukur keeratan antara variable independen (X) dengan Variabel dependen (Y). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14. Dari tabel 4.14 dapat korelasi berganda (R) sebesar 0,691, maka dapat diartikan bahwa 69,1 persen keputusan pembelian berhubungan dengan desain grafis, desain struktur, dan informasi produk. Hal ini berarti setiap kenaikan satu persen desain grafis, desain struktur, dan informasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian impulsif sebesar 69,1%. Secara rata-rata masing-masing variabel independen berhubungan sebesar 23,33% terhadap keputusan pembelian impulsif.

#### **4.6.6 Analisis Korelasi Determinasi Parsial ( $r^2$ ) dan Korelasi Parsial (r)**

Uji korelasi determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini merupakan nilai yang menyatakan besar pengaruh secara parsial atau per variabel, yaitu seberapa besar (%) variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X) masing-masing per variabel. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14. Dari tabel 4.14 dapat koefisien koerelasi

parsial terbesar adalah variabel desain grafis sebesar 0,076, maka dapat diartikan bahwa desain grafis merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **4.7 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.7.1 Pengaruh Desain Grafis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa desain grafis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Semakin tinggi desain grafis mampu meningkatkan keputusan pembelian impulsif demikian pula sebaliknya.

Desain kemasan dari setiap produk menarik konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produk (Farooq et al., 2015). Desain grafis terdiri dari empat sub-dimensi: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

Nama merek yang tercantum dalam kemasan dapat menarik konsumen. Berdasarkan penelitian dari Cahyorini & Rusfian (2011), Kemasan Cokelat Monggo mencerminkan karakteristik asli Indonesia, indikator ditempatkan dalam kategori sangat tinggi. Alasannya mungkin bahwa kata "Monggo" berasal dari bahasa daerah Indonesia, sehingga menjadi tradisional. Jadi, keunikan membuatnya mudah diingat.

Warna merupakan hal yang penting dalam kemasan. Hussain, Ibrahim, & Noreen (2015) menemukan bahwa perhatian menangkap warna membantu untuk konsumen untuk secara visual melihat dan membedakan merek kompetitif. Sekarang, konsumen mengalami banyak pilihan produk ketika ia mengunjungi supermarket tapi ia hanya membeli produk-produk yang warna menarik perhatiannya.

Menurut Cahyorini & Rusfian (2011), tipografi adalah penggunaan font visual untuk berkomunikasi dengan bahasa lisan. Font yang digunakan untuk informasi bahan produk juga mudah dibaca (Klimchuk & Krasovec, 2007). Gambar, termasuk foto, ilustrasi, simbol / ikon, dan karakter (Klimchuk & Krasovec, 2007).

Kesan pertama dari desain kemasan, nama merek, warna dan tipografi yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian bahkan apabila konsumen tidak memiliki rencana untuk membelinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Cahyorini & Rusfian (2011) dan Ahmed et al., (2014) yang membuktikan bahwa desain grafis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil tersebut, maka strategi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan dari variabel kemasan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian *impulsive* adalah sebagai berikut :

#### Desain Grafis

- Melakukan promosi agar Kopi Good Day mempunyai nama merek yang mudah dihafalkan
- Melakukan inovasi warna kemasan yang variatif agar menarik bagi konsumen
- Penggunaan huruf pada produk yang sesuai dengan pesan yang akan diberikan ke konsumen yang mudah dilafalkan
- Pemilihan gambar pada produk kemasan Kopi Good Day yang sesuai dengan pesan yang akan diberikan ke konsumen

#### **4.7.2 Pengaruh Struktur Desain Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa struktur desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Semakin tinggi struktur desain mampu meningkatkan keputusan pembelian impulsif demikian pula sebaliknya.

Menurut Smith & Taylor (2004) seperti elemen visual lainnya dari kemasan, Bahan mengkomunikasikan nilai konsumen terhadap produk tertentu. Bahan dari kemasan juga dapat mempengaruhi kualitas yang dirasakan dari beberapa produk yang dibuat dengan bahan yang tahan dengan suhu terendah di bawah nol atau bisa juga menanggung suhu tinggi seperti microwave, itu semua tergantung pada fungsi produk (Smith & Taylor, 2004). Bahan kemasan merupakan elemen penting yang mencegah produk dari kerugian (Farooq et al., 2015).

Menurut Humprey (2012), bentuk kemasan juga dapat memiliki efek mendalam pada penjualan produk. Konsumen dapat dibujuk untuk mengambil produk, dipaksa oleh bentuk kemasan yang tidak biasa atau tekstur yang bagus, ini menyebabkan konsumen akan lebih membeli produk tersebut. Bentuk cairan pencuci piring adalah contoh lain bagaimana bentuk digunakan untuk menarik konsumen.

Dimensi struktur memiliki tiga sub-dimensi: ukuran, bahan, dan bentuk. Kemasan bentuk mempengaruhi fungsi perlindungan dan kenyamanan dalam menyentuh, menuangkan, dan menyimpan. Bentuk kemasan dapat menarik banyak orang. Bentuknya yang unik adalah hal yang menarik bagi mereka (Cahyorini & Rusfian, 2011).

Menurut Zekiri & Hasani (2015), bahan yang digunakan dalam kemasan merupakan elemen penting yang mencegah produk dari kerusakan atau kerugian. Hal ini lebih mungkin bahwa bahan berkualitas tinggi mungkin menarik konsumen lebih dari bahan berkualitas rendah. Jadi, bahan kemasan memiliki dampak yang kuat pada perilaku pembelian

Hasil penelitian ini sesuai dengan Cahyorini & Rusfian (2011) dan Ahmed et al., (2014) yang membuktikan bahwa struktur desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil tersebut, maka strategi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan dari variabel kemasan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian *impulsive* adalah sebagai berikut :

Struktur desain

- Membuat Desain kemasan Good Day yang mampu menyampaikan mengenai kualitas produk,
- Membuat variasi ukuran kemasan Kopi Good Day yang lebih banyak sesuai dengan apa diinginkan konsumen
- Memberikan informasi Bahan baku produksi kemasan Kopi Good Day sudah sesuai standar kelayakan produk

### **4.7.3 Pengaruh Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa informasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Semakin tinggi informasi produk mampu meningkatkan keputusan pembelian impulsif demikian pula sebaliknya.

Menurut Zekiri & Hasani (2015), pelabelan memberikan informasi mengenai kategori produk, bahan produk, dan petunjuk produk. Konsumen ketika membuat pikiran mereka apakah akan membeli atau tidak membeli produk mereka dibimbing tidak hanya oleh rasa, tetapi juga beberapa faktor ekstrinsik lainnya seperti, kesadaran merek, label, harga dan asal.

Label produk membantu konsumen untuk membedakan produk menjadi lebih mudah. Pelabelan membantu konsumen menghabiskan lebih sedikit waktu yang dibutuhkan ketika mencari produk yang memutuskan untuk dibeli oleh mereka. Konsumen di bawah tekanan waktu keputusan mereka dipengaruhi ketika paket datang dengan penampilan yang khas yang berisi informasi sederhana dan akurat (Silayoi & Speece, 2007). Saat ini, ada konsumen yang lebih memperhatikan label informasi karena mereka lebih peduli dengan kesehatan dan masalah gizi (Coulson, 2000).

Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli dalam membuat keputusan, konsisten, dan

mudah dipahami. Informasi produk mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Cahyorini & Rusfian (2011) dan Ahmed et al., (2014) yang membuktikan bahwa informasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil tersebut, maka strategi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan dari variabel kemasan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian *impulsive* adalah sebagai berikut :

Informasi produk

- Membuat variasi rasa yang lebih banyak sesuai dengan minat konsumen
- Labeling dalam kemasan tentang informasi untuk lebih diperjelas
- Variasi rasa dengan sensasi yang baru karena konsumen kebanyakan anak muda

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa desain grafis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan analisis semakin tinggi desain grafis mampu meningkatkan keputusan pembelian impulsif demikian pula sebaliknya.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa struktur desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan analisis semakin tinggi struktur desain mampu meningkatkan keputusan pembelian impulsif demikian pula sebaliknya.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa informasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan analisis semakin tinggi informasi produk mampu meningkatkan keputusan pembelian impulsif demikian pula sebaliknya.

#### **5.2. Saran**

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan restrukturisasi.

1. Hasil analisis dapat disimpulkan variabel desain struktur dan informasi produk merupakan variabel yang dinilai rendah oleh konsumen, maka pihak perlu meningkatkan faktor-faktor tersebut dalam upaya meningkatkan keputusan

pembelian melalui Desain kemasan Good Day, Ukuran kemasan Kopi Good Day dan Bahan baku produksi kemasan Kopi Good Day sudah sesuai standar kelayakan produk serta pemberian informasi produk yang positif bagi konsumen

2. Hasil analisis dapat disimpulkan variabel desain grafis merupakan variabel yang dinilai tinggi oleh konsumen, maka pihak perusahaan perlu mempertahankan faktor-faktor tersebut dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui Desain grafis Good Day.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Parmar, V., & Amin, M. A. (2014). Impact of Product Packaging on Consumer 's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 120(March), 145–157.
- Amin, M., Imran, M., Abbas, N., & Rauf, U. (2015). Impact of the Product Packaging on the Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 16(1), 59–64.
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science and Organization*, 18(1), 11–21.
- Coulson, N. S. (2000). An application of the stages of An application change model to consumer use of food labels. *British Food Journal*, 102(9), 661–668.
- Dhameria, V. (2014). Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk , kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII(1), 1–44.
- Djarwanto, P., & Subagyo, P. (1993). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPF. E.
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
- Farooq, S., Habib, S., & Aslam, S. (2015). Influence of Product Packaging on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(12), 538–547.
- Ghosh, B. (2016). Impact of Packaging on Consumers ' Buying Behaviour : A Case Study of Mother Dairy, Kolkata. *KITT Journal of Management*, 12(1), 63–70.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, M. J. (2011). Tinjauan Kognisi Desain produk Kemasan Sebagai unsur Identitas Budaya Populer Atas Produk Kemasan Makanan Industri Kecil Menengah (IKM). *Kawistara*, 1(3), 213–320.
- Hollywood, L., Wells, L., & Farley, H. (2013). Thinking outside the carton : Thinking attitudes towards milk packaging. *British Food Journal*, 115(6), 899–912. <https://doi.org/10.1108/BFJ-Jul-2010-0127>
- Humprey, S. (2012). *The Psychology of Product Packaging*.
- Hussain, S., Ibrahim, M., & Noreen, A. (2015). Impact of Product Packaging on Consumer Perception and Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(2011), 1–10.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. (2007). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kusuma, W., & Saputra, S. D. (n.d.). Pengaruh Desain Gambar, Merek, dan Kualitas Produk Kaos Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta. 2015, 15(2), 275–282.
- Nillson, J., & Ostrom, T. (2005). *Packaging as a Brand. Communication Vehicle*.

- Lulea University of Technology.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes : a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Smith, P., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communication : An Integrated Approach*. (K. K. Limited, Ed.). London.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Taghavi, M., & Seyedsalehi, A. (2017). The effect of packaging and brand on children ' s and parents ' purchasing decisions and the moderating role of pester power. *British Food Journal*, 117(8), 2017–2038. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0260>
- Zekiri, J., & Hasani, V. (2015). THE ROLE AND IMPACT OF THE PACKAGING EFFECT ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR. *Ecofourm Journal*, 4(2).

## **Kuesioner Penelitian**

### **Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Produk Kopi Good Day di Yogyakarta)**



Disusun dalam rangka menyusun skripsi

Oleh :

Nama : Aditya Prabhowo

Nomor Mahasiswa : 13311120

Jurusan : Manajemen

Konsentrasai : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2017**

## KUISIONER PENELITIAN

### Data Responden

1. Jenis Kelamin

- Pria
- Wanita

2. Usia anda saat ini adalah

- < 20 Tahun
- 21-30 Tahun
- 31-40 Tahun
- 41-50 Tahun
- > 50 Tahun

3. Tingkat pendidikan terakhir yang anda selesaikan

- SMA
- Diploma
- S1
- S2
- S3
- Lain-lain

4. Jenis Pekerjaan anda

- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Lain-lain

5. Tingkat Pendapatan /Uang Saku per Bulan

- 1.000.000 – 1.500.000
- 1.500.000 – 2.000.000
- 2.000.000 –2.500.000
- 2.500.000 – 3.000.000
- > 3.500.000

6. Dari mana mengetahui Kopi Good Day

- Keluarga
- Tetangga
- Teman
- Iklan
- Lain-lain

7. Telah berapa kali Membeli Kopi Good Day dalam Seminggu

- < 3 kali
- 3 – 6 kali
- > 6 kali

## PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria Penilaian :

Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2

Setuju (S) : diberi skor 3

Sangat Setuju (SS) : diberi skor 4

### I. Desain Kemasan

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
Desain grafis (X1)					
1.	Kopi Good Day mempunyai nama merek yang mudah dilafalkan				
2.	Kopi Good Day mempunyai warna yang menarik				
3.	Pemilihan huruf pada produk kemasan Kopi Good Day telah sesuai dengan pesan yang akan diberikan ke konsumen				
4.	Pemilihan gambar pada produk kemasan Kopi Good Day telah sesuai dengan pesan yang akan diberikan ke konsumen.				
Desain Struktur (X2)					
1.	Desain kemasan Good Day mampu menyampaikan mengenai kualitas produk				
2.	Ukuran kemasan Kopi Good Day sesuai dengan apa diinginkan konsumen				
3	Bahan baku produksi kemasan Kopi Good Day sudah sesuai standar kelayakan produk				
Informasi Produk (X3)					
1.	Informasi produk Good Day sangat jelas untuk dipahami				
2.	Informasi produk Good Day mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk				
3	Konsumen dengan mudah mencari informasi Kopi Good Day				
4	Kopi Good Day mempunyai variasi rasa yang banyak				

## II. Keputusan Pembelian Impulsif

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1.	Saya dengan spontan membeli Kopi Good Day				
2.	Saya mempunyai kemampuan financial dalam membeli Kopi Good Day				
3.	Saya tertarik untuk membeli Kopi Good Day karena kemasannya				
4.	Saya membeli Kopi Good Day karena kebutuhan akan kopi				
5.	Saya membeli Kopi Good Day karena gengsi dan popularitas				
6.	Saya membeli Kopi Good Day berdasarkan pesan orang lain.				

## LAMPIRAN 2

### DATA TABULASI PENELITIAN

Res	Data Penelitian																				Mean
	Desain Grafis					Desain Struktur				Informasi Produk					Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	5	6	
1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3,25	3	3	2	2	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2,75	4	3	2	2	3	3	2,83
3	4	3	3	4	3,5	3	3	4	3,33	3	3	4	3	3,25	3	3	2	3	4	4	3,17
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	3	4	4	3,75	3	3	4	3,33	2	4	3	1	2,5	3	3	3	3	4	3	3,17
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
9	4	3	3	4	3,5	3	3	3	3	4	4	3	4	3,75	4	4	2	3	4	4	3,5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	3	4	2	3,25	3	3	4	3,33	3	3	3	1	2,5	4	3	1	3	2	2	2,5
12	4	4	4	3	3,75	2	2	4	2,67	3	4	3	4	3,5	4	3	2	2	3	3	2,83
13	4	3	4	3	3,5	3	3	4	3,33	4	4	4	3	3,75	3	3	4	4	3	3	3,33
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3,67
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	4	4	3	4	4	2	3,5
16	3	4	3	4	3,5	3	4	4	3,67	4	3	3	4	3,5	4	4	3	2	4	4	3,5
17	4	4	4	4	4	3	3	4	3,33	2	2	3	4	2,75	3	4	3	1	4	4	3,17
18	3	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,83
19	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3,67
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,83
22	2	4	4	4	3,5	2	2	4	2,67	2	2	3	4	2,75	3	4	4	4	4	4	3,83
23	4	4	4	4	4	3	3	4	3,33	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3,5	3	4	3	3	4	4	3,5
25	3	2	2	4	2,75	2	2	3	2,33	3	3	3	2	2,75	3	3	3	3	4	4	3,33
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	3	4	4	3,75	3	2	3	2,67	3	4	4	2	3,25	4	3	3	3	4	4	3,5
28	3	3	3	4	3,25	3	3	4	3,33	3	3	4	4	3,5	4	3	4	3	4	4	3,67
29	4	3	4	4	3,75	3	3	4	3,33	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	4	4
30	3	4	2	3	3	3	3	4	3,33	3	2	2	3	2,5	3	3	3	3	3	3	3
31	1	1	1	3	1,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1,67
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4
33	2	2	2	4	2,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	4	2,5
34	3	3	4	3	3,25	4	3	4	3,67	4	4	4	3	3,75	4	4	3	3	3	3	3,33

Res	Data Penelitian																				Mean	
	Desain Grafis					Desain Struktur				Informasi Produk					Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	5	6		Mean
35	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,33
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	3	4	3,75	4	2	1	2,33	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	4	4	2,83
38	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,67
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	3	4	4	4	4	4	4	3,83
41	4	4	4	4	4	3	3	4	3,33	4	4	4	2	3,5	4	4	3	3	4	3	4	3,5
42	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	3	4	4	3,75	3	3	4	3,33	4	4	4	2	3,5	3	2	3	3	4	4	4	3,17
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	3	3	3	3,25	4	3	4	3,67	3	4	4	4	3,75	3	3	3	3	3	3	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,67
48	4	4	4	4	4	3	3	4	3,33	4	4	4	3	3,75	4	3	3	3	4	4	4	3,5
49	1	2	2	4	2,25	2	1	2	1,67	2	2	1	2	1,75	2	3	2	2	4	4	4	2,83
50	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	3	3	3	3	4	4	3,33
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	3	4	3,67	4	4	4	1	3,25	4	2	2	4	4	4	3	3,17
53	3	4	2	3	3	3	4	4	3,67	4	3	4	1	3	4	4	4	4	3	3	4	3,67
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,83
55	4	4	3	4	3,75	3	3	4	3,33	3	4	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	3,5	4	4	3	4	4	4	4	3,83
57	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	3	3	4	4	3	3	4	3,33
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	4	3	3	3	4	4	4	3,5
59	3	3	3	3	3	2	2	3	2,33	1	4	3	3	2,75	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	2	2	2,5	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3,33
62	4	3	4	4	3,75	4	3	4	3,67	4	4	3	3	3,5	3	2	2	3	4	4	4	3
63	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3,17
64	4	3	4	4	3,75	2	4	4	3,33	3	4	4	4	3,75	4	4	4	3	4	4	4	3,83
65	4	4	3	4	3,75	4	3	3	3,33	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	3	3,75	3	3	4	3,33	4	4	4	2	3,5	4	4	3	4	4	4	4	3,83
67	4	4	4	3	3,75	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,67
68	3	3	3	4	3,25	3	3	4	3,33	3	4	4	3	3,5	3	3	4	4	4	4	4	3,67
69	4	4	4	4	4	3	3	4	3,33	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3,83
70	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4	2,83
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	4	3	4	4	4	4	4	3,83
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Res	Data Penelitian																				
	Desain Grafis					Desain Struktur				Informasi Produk					Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	5	6	Mean
73	1	1	1	4	1,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3,5
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3,25	4	4	3	3	4	4	3,67
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,67
76	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	3	3	3	3	3,33
77	4	4	4	4	4	4	3	3	3,33	3	4	3	4	3,5	4	4	3	4	4	4	3,83
78	4	4	4	4	4	3	3	4	3,33	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3,5
79	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,83
80	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,67
81	4	4	4	4	4	3	3	4	3,33	2	4	4	3	3,25	3	3	4	4	4	4	3,67
82	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	3	4	4	3	3,5	4	3	4	4	3	3	3,5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4
84	3	3	2	4	3	2	3	3	2,67	3	4	4	3	3,5	3	4	3	3	4	4	3,5
85	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,33
86	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	3	3	3,67
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,83
88	4	3	4	3	3,5	3	4	1	2,67	4	3	3	3	3,25	4	4	3	3	3	3	3,33
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3,67
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3,33
92	4	3	4	4	3,75	3	4	4	3,67	3	4	4	4	3,75	4	3	3	3	4	4	3,5
93	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3,5
94	4	4	4	4	4	4	2	4	3,33	2	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	3,67
95	4	3	4	4	3,75	3	4	1	2,67	4	3	3	3	3,25	4	3	2	2	4	3	3
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Mean	3,69	3,57	3,68	3,68	3,64	3,44	3,36	3,68	3,49	3,44	3,64	3,63	3,33	3,49	3,63	3,49	3,29	3,36	3,73	3,67	3,52

### LAMPIRAN 3

#### HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS 30 RESPONDEN

##### Correlations

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,517**	,734**	,458*	,828**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,011	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,517**	1	,637**	,524**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,734**	,637**	1	,494**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,006	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,458*	,524**	,494**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,011	,003	,006		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,828**	,818**	,881**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

##### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	4

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,888**	,364*	,930**
	Sig. (2-tailed)		,000	,048	,000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,888**	1	,441*	,954**
	Sig. (2-tailed)	,000		,015	,000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,364*	,441*	1	,625**
	Sig. (2-tailed)	,048	,015		,000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,930**	,954**	,625**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	3

### Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
--	------	------	------	------	-------

X3.1	Pearson Correlation	1	,567**	,530**	,319	,786**
	Sig. (2-tailed)		,001	,003	,086	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,567**	1	,619**	,131	,727**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,490	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,530**	,619**	1	,305	,774**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,102	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,319	,131	,305	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	,086	,490	,102		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,786**	,727**	,774**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

**Scale: ALL VARIABLES**

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,690	4

#### Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6

Y1	Pearson Correlation	1	,327	,064	,215	,106	,000
	Sig. (2-tailed)		,077	,735	,254	,576	1,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,327	1	,417*	,341	,426*	,374*
	Sig. (2-tailed)	,077		,022	,065	,019	,042
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,064	,417*	1	,667**	,453*	,486**
	Sig. (2-tailed)	,735	,022		,000	,012	,007
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,215	,341	,667**	1	,190	,136
	Sig. (2-tailed)	,254	,065	,000		,315	,474
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,106	,426*	,453*	,190	1	,691**
	Sig. (2-tailed)	,576	,019	,012	,315		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,000	,374*	,486**	,136	,691**	1
	Sig. (2-tailed)	1,000	,042	,007	,474	,000	
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,367*	,678**	,843**	,720**	,676**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,046	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30

### Correlations

		TOTAL
Y1	Pearson Correlation	,367
	Sig. (2-tailed)	,046
	N	30
Y2	Pearson Correlation	,678
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y3	Pearson Correlation	,843
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y4	Pearson Correlation	,720
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y5	Pearson Correlation	,676
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	30
Y6	Pearson Correlation	,649
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
TOTAL	Pearson Correlation	1*
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

\*. 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	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	6

## LAMPIRAN 4

### HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS 96 RESPONDEN

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,732**	,830**	,168	,896**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,102	,000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,732**	1	,713**	,209*	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,041	,000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,830**	,713**	1	,197	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,054	,000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,168	,209*	,197	1	,446**
	Sig. (2-tailed)	,102	,041	,054		,000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,896**	,865**	,900**	,446**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

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

**Scale: ALL VARIABLES**

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	4

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,738**	,498**	,877**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,738**	1	,491**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,498**	,491**	1	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,877**	,882**	,782**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

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

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,563**	,572**	,330**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,563**	1	,761**	,383**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,572**	,761**	1	,403**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	,330**	,383**	,403**	1	,718**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000

	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,771**	,828**	,841**	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	3

#### RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

**Scale: ALL VARIABLES**

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	4

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	Pearson Correlation	1	,313**	,351**	,424**	,057	,010
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,582	,922
	N	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,313**	1	,485**	,399**	,090	,140
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,384	,174
	N	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,351**	,485**	1	,777**	,155	,261*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,131	,010
	N	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,424**	,399**	,777**	1	,072	,097
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,484	,346
	N	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	,057	,090	,155	,072	1	,709**
	Sig. (2-tailed)	,582	,384	,131	,484		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	,010	,140	,261*	,097	,709**	1
	Sig. (2-tailed)	,922	,174	,010	,346	,000	
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,591**	,660**	,843**	,789**	,432**	,479**
L	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96

**Correlations**

		TOTAL
Y1	Pearson Correlation	,591
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Y2	Pearson Correlation	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	96
Y3	Pearson Correlation	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000
Y4	N	96
	Pearson Correlation	,789**
Y5	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Y6	Pearson Correlation	,432
	Sig. (2-tailed)	,000
TOTAL	N	96
	Pearson Correlation	,479
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

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

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

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	6

## LAMPIRAN 5

### HASIL REGRESI BERGANDA

#### Regression

[DataSet0]

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y  
 b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 <sup>a</sup>	,478	,461	,31605

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2  
 b. Dependent Variable: Y

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,420	3	2,807	28,099	,000 <sup>b</sup>
	Residual	9,190	92	,100		
	Total	17,610	95			

- a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,457	,235		6,190	,000
	X1	,206	,075	,260	2,756	,007

X2	,170	,080	,251	2,130	,036
X3	,207	,084	,287	2,456	,016

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3,964	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,018	14,707	,50	,04	,21	,10
	3	,010	19,904	,46	,95	,01	,07
	4	,007	23,065	,04	,01	,78	,83

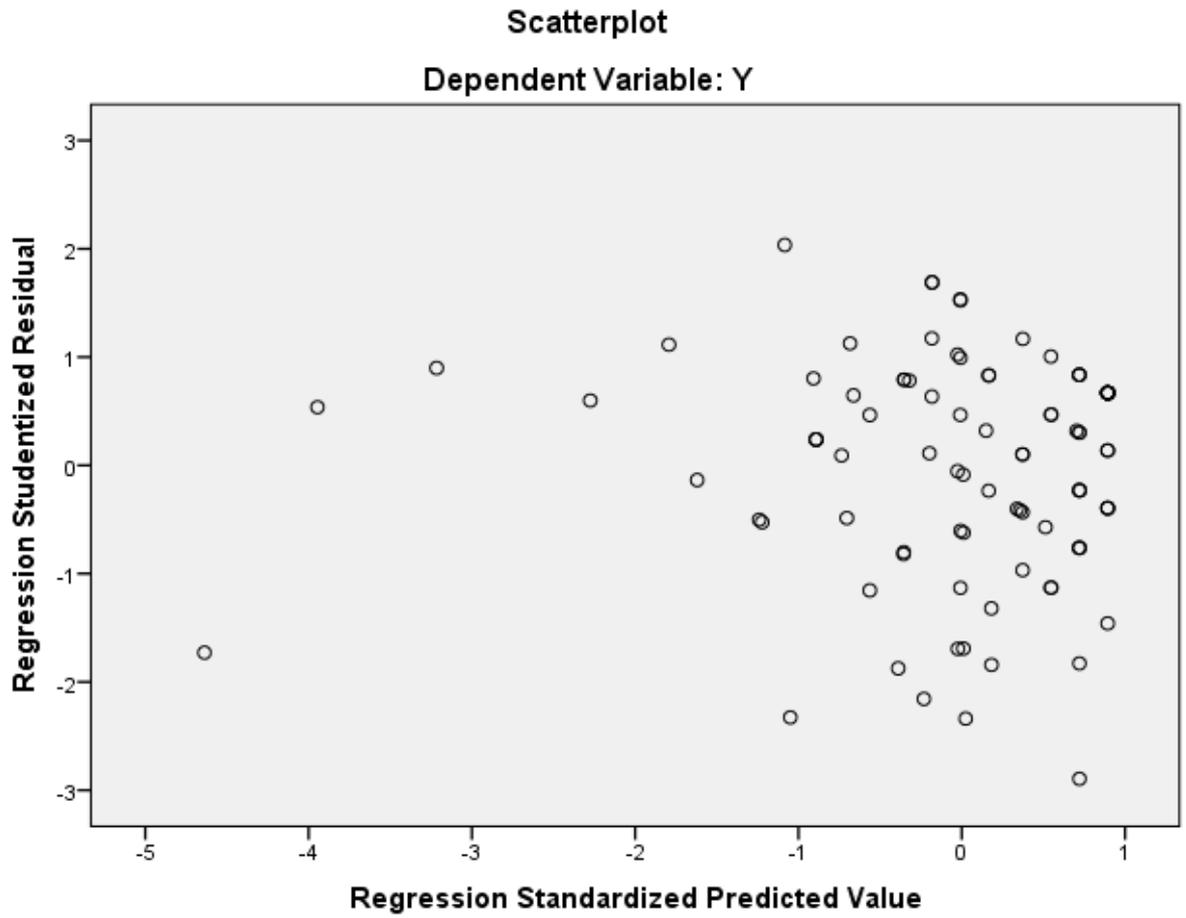
a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,1436	3,7903	3,5243	,29772	96
Std. Predicted Value	-4,638	,893	,000	1,000	96
Standard Error of Predicted Value	,035	,186	,058	,028	96
Adjusted Predicted Value	2,2932	3,7991	3,5260	,29659	96
Residual	-,90547	,63179	,00000	,31102	96
Std. Residual	-2,865	1,999	,000	,984	96
Stud. Residual	-2,894	2,035	-,003	1,010	96
Deleted Residual	-,92417	,65493	-,00168	,32850	96
Stud. Deleted Residual	-3,019	2,071	-,006	1,022	96
Mahal. Distance	,178	31,893	2,969	5,185	96
Cook's Distance	,000	,235	,015	,039	96
Centered Leverage Value	,002	,336	,031	,055	96

a. Dependent Variable: Y

**Charts**



NPAR TESTS  
/K-S(NORMAL)=RES\_1  
/MISSING ANALYSIS.

## NPar Tests

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet0]

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,31101955
	Absolute	,115
Most Extreme Differences	Positive	,071
	Negative	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		1,128
Asymp. Sig. (2-tailed)		,157

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.