



**PENINGKATAN PREFERENSI MEREK BERBASIS DESAIN
KEMASAN VISUAL, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI PADA
PRODUK KOSMETIK WARDAH**

*THE IMPROVEMENT OF BRAND PREFERENCE BASED ON VISUAL
PACKAGING DESIGN, PRODUCT QUALITY, AND VALUE OF WARDAH
COSMETICS PRODUCT*

SKRIPSI

Oleh:

Fauzia Tysia Arini

160810201002

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2020**



**PENINGKATAN PREFERENSI MEREK BERBASIS DESAIN
KEMASAN VISUAL, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI PADA
PRODUK KOSMETIK WARDAH**

*THE IMPROVEMENT OF BRAND PREFERENCE BASED ON VISUAL
PACKAGING DESIGN, PRODUCT QUALITY, AND VALUE OF WARDAH
COSMETICS PRODUCT*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Fauzia Tysia Arini

160810201002

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Fauzia Tysia Arini

NIM : 160810201002

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : PENINGKATAN PREFERENSI MEREK BERBASIS DESAIN
KEMASAN VISUAL, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI
PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 2020

Yang menyatakan,

Fauzia Tysia Arini

NIM.160810201002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : PENINGKATAN PREFERENSI MEREK
BERBASIS DESAIN KEMASAN VISUAL,
KUALITAS PRODUK, DAN NILAI PADA
PRODUK KOSMETIK WARDAH

Nama Mahasiswa : Fauzia Tysia Arini
NIM : 160810201002
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 30 September 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si.
NIP. 197912272008121002

Cempaka Paramita, S.E, M.Sc.
NIP. 198601092015042002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENINGKATAN PREFERENSI MEREK BERBASIS DESAIN KEMASAN
VISUAL, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI PADA PRODUK
KOSMETIK WARDAH**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Fauzia Tysia Arini

NIM : 160810201002

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

15 Oktober 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Bambang Irawan (.....)
NIP 196103171988021001

Sekretaris : Drs. Marmono Singgih, M.Si. (.....)
NIP 196609041990021001

Anggota : Ariwan Joko Nusbantoro, S.E, M.M. (.....)
NIP 196910071999021001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Foto 4x6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya ucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, serta ungkapan terima kasih yang tidak terkira kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Ayah Arifta Safidi dan Mama Tutik Nurhayati yang telah mendoakan dan mendukung penuh untuk keberhasilan dan keselamatan saya.
2. Adik saya tersayang yang saya miliki satu-satunya Nesya Richma Yunifa.
3. Dosen Pembimbing terbaik saya, Alm Prof. Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si., dan Bapak Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si., serta Ibu Cempaka Paramita S.E., M.Sc yang selalu membimbing dan memberikan arahan kepada saya dengan sabar serta bijaksana dalam proses mengerjakan Skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih atas bimbingan dan bekal ilmu yang telah diberikan, semoga Allah SWT mengganti dengan limpahan pahala. Aamiin.
4. Guru-guru saya sejak TK Yaminna, SDN Gedongan 1, SMPN 9 Mojokerto, SMAN 2 Mojokerto, dan Bapak/Ibu dosen Universitas Jember.
5. Teman-teman seperjuangan Program Studi S1 Manajemen angkatan 2016.
6. Sahabat-sahabat seperjuangan yaitu Ulir, Nabila, Puteri, Mutya dan Dutya yang sudah satu sama lain menyokong saya.
7. Teman-teman sebagai konsultan skripsi saya yaitu Ulir.
8. Almamater kebanggaan saya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al Baqarah: 286)

“Dan Kami pasti akan menguji kamu dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. Dan sampaikanlah kabar gembira kepada orang-orang yang sabar.

(QS. Al Baqarah: 155)

“Hiduplah dengan menikmati rahmat Allah, karena banyak hal yang bisa disyukuri dalam hal sekecil apapun”

(Dwi Handayani Syah Putri)

RINGKASAN

Peningkatan Preferensi Merek Berbasis Desain Kemasan Visual, Kualitas Produk, dan Nilai Pada Produk kosmetik Wardah; Fauzia Tysia Arini; 160810201002; 2020; Halaman 1-120; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kosmetik, industri kosmetik Indonesia maupun dunia berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen namun juga bisa membuat konsumen merasa puas ketika memakai produknya. Banyak fakta menunjukkan bahwa preferensi merek konsumen mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya produsen kosmetik. Sebagian besar konsumen membeli kosmetik karena nama merek yang diberikan, beberapa membeli kosmetik karena rekomendasi teman-teman dan yang lain membeli kosmetik karena desain kemasan. Disisi lain, kualitas produk nyatanya mampu meningkatkan penilaian produk yang dipersepsikan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produsen harus menganggap nilai adalah hal yang penting yang bisa membawa dampak pada penjualan.

Salah satu merek kosmetik yang awam ditemukan di pasar Indonesia adalah Wardah. Penelitian yang menggunakan obyek Wardah masih relatif sedikit dilakukan dan belum ada yang membuat model penelitian mengenai peningkatan preferensi merek berbasis desain kemasan, kualitas produk dan nilai pada produk kosmetik Wardah. Penelitian ini berujuan untuk mengetahui peningkatan preferensi merek berbasis desain kemasan visual, kualitas produk, dan nilai pada produk kosmetik Wardah.

Subjek pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah secara langsung yang kemudian diambil sebagian sampelnya dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampelsebanyak 150 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory*, yaitu penelitian yang menjelaskan suatu pokok permasalahan dan terdapat pengujian hipotesa serta melakukan analisis dari data yang diperoleh. Alat analisis yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan visual, kualitas produk, serta nilai pada produk kosmetik Wardah mampu meningkatkan preferensi merek produk, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Wardah dapat menyusun strategi baru maupun mengembangkan strategi desain kemasan visual, kualitas produk, serta nilai pada produk agar dapat meningkatkan preferensi merek.

SUMMARY

Improvement of Brand Preference Based on Visual Packaging Design, Product Quality, and Value in Wardah Cosmetics Product; Fauzia Tysia Arini; 160810201002; Page 1-120; Management; Faculty of Economics and Business, University of Jember.

By the public high demands cosmetics, Indonesian and international cosmetics industries are competing to develop products that not only meet the consumers' needs but also providing satisfaction to the consumers when using their products. Some facts have shown that consumer brand preferences have increased along with the increase in cosmetics manufacturers. Most consumers buy cosmetics because of the brand name given, some because of friends' recommendations, and others buy cosmetics because of the packaging design. On the other hand, the quality of the product has a improvement perception on the consumer assessment. It shows that producers must consider value as something important that has an impact on sales.

One of the common cosmetics brands found in the Indonesian market is Wardah. The research was conducted by using Wardah as the objects that are rared and no one has made a research model about increasing brand preference based on packaging design, product quality, and value on Wardah products. This research aim on understanding the increasing of brand preferences based on packaging design, product quality, and value on Wardah products.

The subjects in this study were all consumers who bought and used directly the Wardah, the sample taken partly by using the purposive sampling technique with a total sample of 150 respondents. The type of this research is explanatory research, namely research that explains the main problem and there is a hypothesis test and analyzes the obtained data. The analytical tool used is multiple linear regression analysis of latent variables. The results of this study indicate that the visual packaging design, product quality, and value of Wardah cosmetics products improve the brand preference of products, thus it can be concluded that Wardah can develop new strategies or develop strategies related to the variables studied.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Peningkatan Preferensi Merek Berbasis Desain Kemasan Visual, Kualitas Produk, dan Nilai pada Produk Kosmetik Wardah”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
4. Alm Prof. Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama mendampingi saya mengerjakan hingga seminar proposal, dan yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan ilmu, memberikan saran, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama saya saat ini, yang telah memberikan arahan, saran, motivasi, bimbingan yang bijaksana, serta dengan ikhlas meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
6. Cempaka Paramita, S.E, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Anggota saya, yang telah sabar dan ikhlas dalam membimbing saya mengerjakan tugas akhir dengan sangat teliti, serta meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Dr. Bambang Irawan, M.Si., Drs. Marmono Singgih, M.Si., Ariwan Joko Nusbantoro, S.E, M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna dalam perbaikan penyusunan skripsi ini.
8. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan terbaik selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Civitas Akademika dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
10. Kedua orang tua tercinta Ayah Arifta Safidi dan Mama Tutik Nurhayati yang telah mendoakan dan mendukung penuh untuk keberhasilan dan keselamatan saya.
11. Adik saya tersayang dan terkasih yang saya miliki satu-satunya Nesya Richma Yunifa.
12. Guru-guru saya sejak TK Yaminna, SDN Gedongan 1, SMPN 9 Mojokerto, SMAN 2 Mojokerto, dan Bapak/Ibu dosen Universitas Jember.
13. Teman-teman seperjuangan Program Studi S1 Manajemen angkatan 2016.

14. Sahabat-sahabat seperjuangan yaitu Nabila, Ulir, Puteri, Mutya dan Dutya yang sudah satu sama lain mendukung saya.
15. Teman-teman sebagai konsultan skripsi saya yaitu Rizky GP, Ulir, Mbak Vira.
16. Almamater kebanggaan saya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu sehingga Skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Demikian semoga Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, Maret 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Desain Kemasan Visual	13
2.1.2 Kualitas Produk	18
2.1.3 Nilai Pelanggan	19
2.1.4 Preferensi Merek	22
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Konseptual	32
2.4 Hipotesis Penelitian	33
BAB 3 METODE PENELITIAN	36
3.1 Rancangan Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.3 Jenis Data Berdasarkan Sumber	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Identifikasi Variabel	38
3.6 Definisi Operasional Variabel	39
3.7 Skala Pengukuran Variabel	41
3.8 Metode dan Alat Analisis	41
3.8.1 Uji Instrumen Data	41
3.8.2 Uji Asumsi Analisis Regresi Konfirmatori (<i>Structural Equation Model</i>)	43
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Laten Pendekatan Konformatori	44
3.8.4 Uji Hipotesis	48

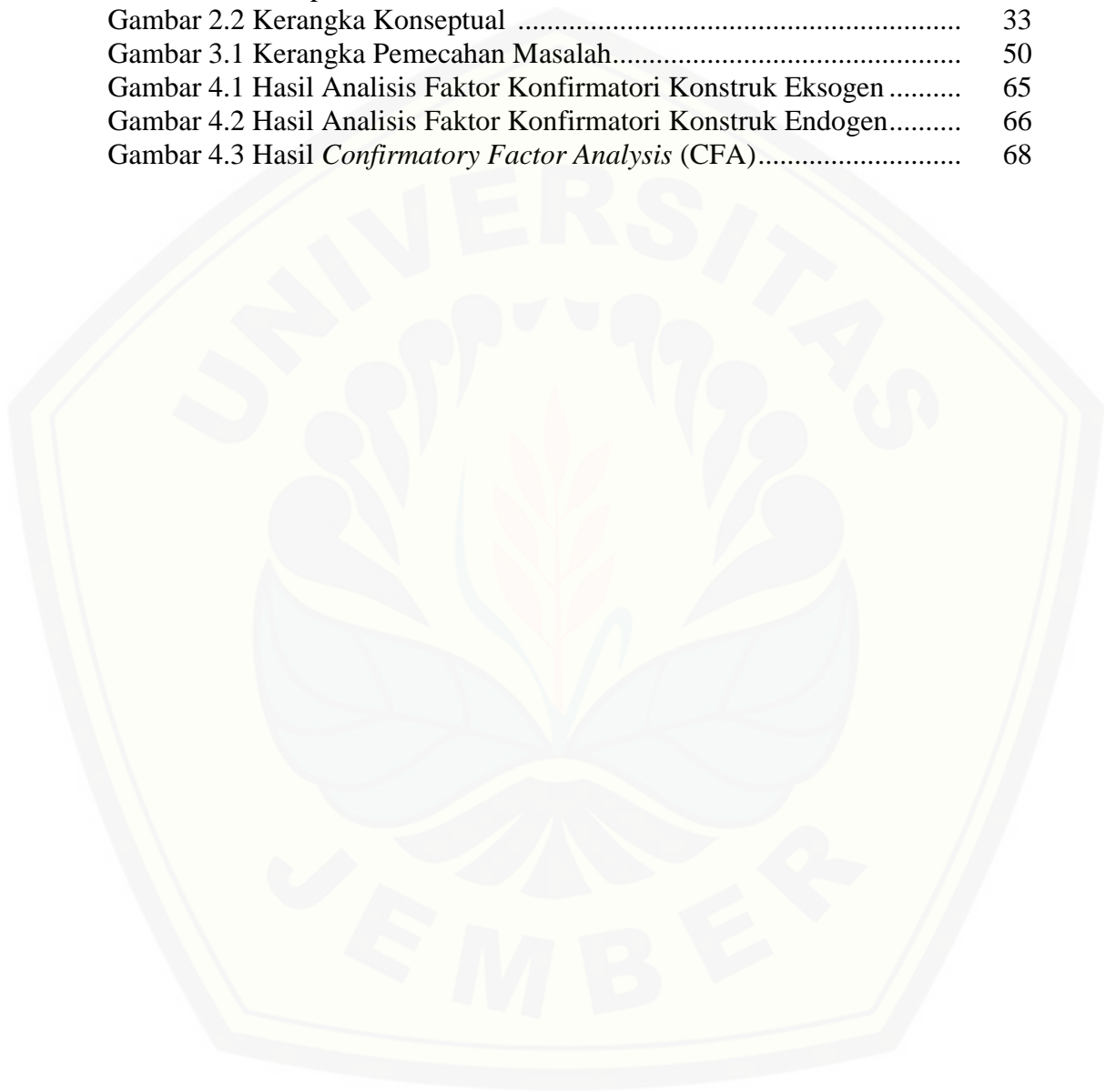
3.9	Kerangka Pemecahan Masalah.....	50
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1	Hasil.....	52
4.1.1	Gambaran Umum Wardah Kosmetik.....	52
4.1.2	Karakteristik Responden	52
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.1.4	Uji Asumsi Konfirmatori	61
4.1.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Konstruk Eksogen	63
4.1.6	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	66
4.1.7	Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Laten Pendekatan Konfirmatori	67
4.2	Pembahasan	70
4.2.1	Pengaruh Desain Kemasan Visual terhadap Peningkatan Preferensi Merek.....	70
4.2.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Peningkatan Preferensi Merek.....	72
4.2.3	Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Peningkatan Preferensi Merek.....	74
4.3	Keterbatasan Penelitian.....	76
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Saran	77
	DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pendapatan Negara di Segmen Kosmetik	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model	47
Tabel 4.1 Usia Responden	53
Tabel 4.2 Pendidikan Responden.....	54
Tabel 4.3 Profesi Responden.....	55
Tabel 4.4 Penghasilan Per Bulan Responden.....	55
Tabel 4.5 Jumlah Pembelian dalam 6 Bulan yang Dilakukan Responden..	56
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Desain Kemasan Produk.....	57
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk	58
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Nilai Pelanggan.....	59
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Preferensi Merek.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.13 Indeks Kesesuaian Model	65
Tabel 4.14 Indeks Kesesuaian Model	66
Tabel 4.15 Indeks Kesesuaian Model	68
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Kausalitas.....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Siklus Pembelian Konsumen.....	5
Gambar 2.1 Tahap Siklus Pembelian	24
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	33
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	50
Gambar 4.1 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	65
Gambar 4.2 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	66
Gambar 4.3 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	68



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	91
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	96
Lampiran 4. Uji Validitas.....	103
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	104
Lampiran 6. Uji Normalitas.....	105
Lampiran 7. Uji Multikolinieritas.....	106
Lampiran 8. Uji Outlier.....	107
Lampiran 9. Uji Kesesuaian Model.....	110
Lampiran 10. Uji Hipotesis.....	113
Lampiran 11. Analisis Faktor Konfirmatori.....	114

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik (Investor Daily, 2018). Berdasarkan kegunaannya kosmetik dibedakan menjadi dua, yaitu kosmetik perawatan kulit (*skin care*) dan kosmetik riasan (dekoratif). Kosmetik perawatan kulit digunakan untuk menjaga kebersihan dan merawat kesehatan kulit, sedangkan kosmetik riasan (dekoratif) adalah jenis produk yang digunakan untuk merias dan menutupi kekurangan pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik (Tranggono dan Latifah, 2007). Wanita adalah makhluk yang menyukai keindahan, wanita selalu merasa ingin terlihat indah atau cantik di setiap situasi dan kondisi. Senang mempercantik diri adalah alasan wanita menggunakan berbagai macam kosmetik. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk membuat produknya unggul di pasar dan juga berkualitas. Saat ini kebutuhan kosmetik meningkat pesat di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Seiring meningkatnya kebutuhan kosmetik di masyarakat, industri kosmetik Indonesia maupun dunia berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen namun juga bisa membuat konsumen merasa puas ketika memakai produknya.

Sebagai salah satu negara ekonomi terbesar di Asia Tenggara dengan Produk Domestik Bruto (PDB) tidak kurang dari USD 1 triliun dan tingkat pertumbuhan PDB 5,17%, analisis memprediksi bahwa Indonesia akan muncul untuk menjadi salah satu dari lima pasar terutama untuk produk kosmetik dalam 10 - 15 tahun ke depan (Badan Pusat Statistik, 2018). Saat ini, produk kecantikan menjadi bagian tren untuk memenuhi kebutuhan dari perempuan Indonesia. Hal itu menjadikan produk kosmetik menjadi target utama dunia industri kosmetik (EU-Indonesia Business Network, 2019). Berdasarkan data dari Euromonitor International, pada tahun 2020 pasar ASEAN dinobatkan sebagai pasar produk kecantikan dengan pertumbuhan paling cepat di Asia, dalam hal tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (EU-Indonesia Business Network, 2019).

Tabel 1.1 Pendapatan Negara di Segmen Kosmetik

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019
Pendapatan Kosmetik (in million us \$)	387,8	419,2	448,2	475,2	497,7

Sumber: Statista, 2018

Indonesia sebagai pasar produk kecantikan dengan pertumbuhan paling cepat di Asia dapat dibuktikan pada tabel 1.1. Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pendapatan pada segmen kosmetik pada tahun 2015 sampai 2019. Pendapatan pada sektor kosmetik tahun 2019 adalah sebesar USD 497.700.000. Jumlah tersebut menunjukkan jumlah pendapatan tertinggi dibandingkan dengan pendapatan tahun sebelumnya (pada tahun 2015 sampai 2018). Pada perhitungan pendapatan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan, pasar di Indonesia pada segmen kosmetik diharapkan meningkat sebesar 2,6% setiap tahunnya. Pertumbuhan pendapatan akan terus menjadi positif meskipun diperkirakan melambat ketika pasar mengalami kejenuhan. Mengingat tingkat pertumbuhan PDB yang konsisten di atas 5% dalam dua tahun terakhir, para analis memprediksi bahwa Indonesia akan bangkit ke lima pasar Asia untuk kosmetik dalam 10 sampai 15 tahun ke depan.

Menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nasional Indonesia (BPOM RI), terdapat 33.823 produk kosmetik yang terdaftar dijual di Indonesia per September 2017. Jumlah ini mewakili kenaikan 11,57% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya (Kemenperin.go.id, 2018). Jumlah tersebut dapat membuktikan bahwa kebutuhan produk kosmetik di kalangan perempuan Indonesia mengalami kenaikan. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, pemerintah Indonesia juga memastikan pelabelan dan referensi halal pada setiap produk. Pasal 4 UU no 33 tahun 2014 dibuat untuk mendukung penjaminan produk halal di Indonesia. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia arti halal adalah diizinkan (tidak dilarang oleh syarak). Pelabelan halal identik dengan produk makanan, namun saat ini banyak perusahaan yang melabeli produknya sebagai produk halal, salah satunya adalah produk kosmetik.

Wardah adalah merek kosmetik halal pertama di Indonesia yang lahir dari perusahaan induk PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 1995. Perusahaan induk juga memproduksi merek terkemuka lainnya seperti Make Over, Emina, IX, dan Putri. Paragon terus berupaya untuk menyesuaikan perkembangan bisnis perusahaan dengan perkembangan kebutuhan dan jumlah permintaan yang diperoleh secara langsung dari masyarakat. Wardah menjadi kontributor utama pendapatan untuk PT Paragon Technology dan Inovasi. Wardah memproduksi dua jenis produk, yaitu kosmetik perawatan kulit dan kosmetik riasan (dekoratif). Kosmetik perawatan kulit meliputi *skincare* dan *hair care*, sedangkan kosmetik riasan (dekoratif) meliputi *lipstick*, bedak, *eyeshadow*, *blush on* dan lain sebagainya. Produk kosmetik Wardah sangat diminati oleh berbagai kalangan karena harga yang terjangkau, produk mudah didapat, serta memiliki formula yang aman dan teruji. Label halal pada produk kosmetik Wardah telah melekat pada wanita muslim, namun produk kosmetik Wardah tak hanya digunakan oleh wanita muslim saja melainkan semua kalangan.

Dampak dari tren menggunakan kosmetik yang berlabel halal adalah munculnya peluang besar bagi perusahaan kecantikan untuk terus berinovasi menciptakan produk yang dibutuhkan masyarakat agar membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang memutuskan melakukan pembelian akan lebih memperhatikan nilai-nilai yang terdapat pada produk kosmetik Wardah. Sehingga muncul standar dan acuan yang melatarbelakangi alasan konsumen memberikan penilaian yang berbeda pada segmen produk yang sama atau biasanya disebut preferensi merek.

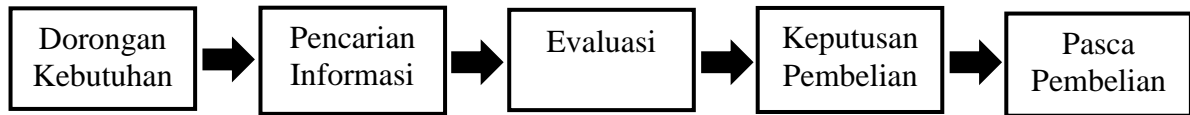
Preferensi merek dipandang sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis (Hellier *et al.*, 2003). Dengan demikian, dalam menentukan pilihan produk sejenis, merek memegang peranan penting terhadap persepsi konsumen (Hellier *et al.*, 2003). Menurut Ardhani (2008), setiap keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan tersebut adalah *brand*

preference atau preferensi merek. Hellier *et al.* (2003) juga mengemukakan bahwa preferensi merek adalah tingkatan dimana konsumen menyukai jasa atau kualitas yang diberikan oleh perusahaannya sekarang ini sebagai perbandingan pada jasa atau produk yang disediakan oleh perusahaan lain dalam rangkaian pertimbangannya. Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan terjangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya (Ardhani, 2008).

Penelitian Chomvilailuk dan Butcher (2010) menyatakan bahwa preferensi terhadap merek bisa diukur melalui atribut merek dan pengalaman konsumen terlibat dengan merek. Konsumen menetapkan harapan untuk satu produk dan hal ini dapat dicapai dengan bundel atribut yang dijanjikan oleh perusahaan. Konsumen membentuk preferensi terhadap suatu merek ketika harapan konsumen terpenuhi. Demikian juga konsumen akan mengganti merek jika kinerja produk di bawah harapan. Oleh karena itu, atribut dari suatu produk yang telah dijanjikan sangat penting dalam membentuk preferensi merek yang akhirnya mengarah pada niat beli serta loyalitas merek.

Penjabaran konsep teori dari preferensi konsumen pada merek dimulai dari teori perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan kerangka teori perilaku pembelian konsumen yang terdapat pada jurnal Chiang dan Li (2010), terdapat lima tahap perilaku konsumen yang memberikan proses pada sebuah preferensi untuk konsumen. Secara khusus, model perilaku konsumen ini menjelaskan proses keputusan konsumen dengan asumsi bahwa konsumen melewati hingga lima langkah dalam siklus pembelian, yaitu: dorongan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perasaan pasca pembelian.

Berikut ini adalah gambar dari siklus pembelian produk:



Gambar 1.1 Siklus Pembelian Konsumen

Sumber: Chiang dan Li (2010)

Konsumen yang berniat untuk membeli akan sampai pada tahap pencarian informasi, seperti merek, harga, fungsi, dan alternatif, untuk jenis tertentu dari produk. Tujuan konsumen dalam tahap ini adalah untuk mengidentifikasi kelompok merek yang memungkinkan cocok untuk memenuhi kebutuhan yang telah diidentifikasi. Seock dan Norton (2007) berpendapat bahwa proses pencarian informasi telah terbukti positif memprediksi niat pembelian konsumen. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen harus mengevaluasi produk berdasarkan berbagai atribut seperti ukuran, warna, atau fungsi, untuk membangun keyakinan mereka tentang kualitas dan fitur dari produk alternatif dari serangkaian pertimbangan, dan menentukan sikap mereka terhadap produk (pilihan). Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk peringkat ke set preferensi untuk produk alternatif yang telah terpilih, lalu konsumen memilih sampai menemukan produk mana yang pantas untuk dibeli. Konsumen akan membentuk preferensi terhadap suatu merek ketika keakraban terhadap merek meningkat dan selanjutnya akan memengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Model konseptual lain menunjukkan bahwa evaluasi yang terpisah dan berbeda dari alternatif (preferensi merek) akan memengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali (Storbacka *et al.*, 1994). Menurut konsep umum Hellier *et al.* (2003), preferensi merek adalah salah satu bentuk dari sikap yang terbentuk pasca pembelian suatu produk. Sikap disini diartikan sebagai disposisi (hasil pengalaman evaluasi masa lalu) positif atau senang, netral atau negatif atau tidak senang pelanggan dikaitkan dengan layanan yang baik, perusahaan atau pertimbangan merek (Roest dan Pieters, 1997). Berdasarkan penjelasan diatas, penting dalam penelitian ini untuk memahami variabel yang memengaruhi preferensi merek. Karena preferensi merek merupakan salah satu antecedent utama

yang memengaruhi niat membeli ulang dan loyalitas pelanggan (Bearden dan Teel, 1983; Oliver dan Swan, 1989).

Saat ini banyak merek produk kosmetik yang muncul di pasar. Persaingan produk kosmetik di pasar kerap terjadi. Para pemasar bersaing satu sama lain untuk mempromosikan produk di pasar, meningkatkan efisiensi dan memahami apa yang menjadi perhatian konsumen dalam memilih produk. Produk kosmetik Wardah bersaing dengan produk lokal lainnya, seperti Purbasari, Zoya, Mustika Ratu, Esqa, By Lizzie Parra (BLP), Goban, Mineral Botanica, dan lain sebagainya. Selain bersaing dengan produk lokal, Wardah juga bersaing dengan produk luar lainnya, seperti Urban Decay, The Body shop, SK II, Safi, E.L.F, Klairs, dan lain sebagainya. Tingginya potensi pangsa pasar dapat menimbulkan adanya persaingan pada industri kosmetik. Persaingan dapat terjadi karena munculnya kompetitor baru atau perkembangan produk dari kompetitor lama. Pelaku bisnis usaha kosmetik lokal maupun luar negeri terus berinovasi dengan memunculkan produk baru, dengan desain kemasan yang telah diperbarui (lebih *upgrade*), dan dengan formulasi komposisi yang lebih baik. Wardah telah melakukan inovasi dengan membuat rangkaian kosmetik dengan kegunaan yang berbeda, seperti produk Wardah Lightening dan White Secret untuk mencerahkan wajah, Wardah Acne untuk kulit yang berjerawat. Selain itu, Wardah juga membuat pembaruan pada komposisi *lipstick* serta membuat bermacam seri *lipstick*. Walaupun Wardah sudah melakukan inovasi, namun tidak menutup kemungkinan kosmetik Wardah menemui kendala dalam persaingan, dikarenakan produk kompetitor lainnya juga mengeluarkan beberapa rangkaian perawatan dan terus berinovasi. Hal tersebut tentu mengharuskan Wardah untuk melakukan inovasi terus menerus. Hal yang dapat dilakukan oleh Wardah yaitu meningkatkan preferensi merek. Wardah dapat meningkatkan preferensi merek agar dapat meningkatkan nilai persepsi terhadap produk melalui desain kemasan, kualitas produk, dan nilai pelanggan.

Sebagian besar pembelian terjadi karena peran penting tampilan produk dan permainan kemasan (Ghani dan Kamal, 2010). Pengemasan memiliki efek terbesar dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan di pasar domestik

dan asing (Nilforushan dan Haeri, 2015). Penelitian ini juga membahas pengaruh berbagai inisiatif desain kemasan visual atas preferensi merek. Preferensi merek mengacu pada kecenderungan untuk memilih merek produk tertentu daripada merek produk serupa lainnya (Wang, 2013). Oleh karena itu, desain kemasan telah digunakan sebagai alat strategis untuk diferensiasi dan pengembangan ekuitas merek. Artinya adalah konsumen akan memiliki tingkat kesadaran tentang apa yang telah diputuskan dari sebuah kemasan yang menarik. Dengan demikian, tampak logis untuk memasukkan variabel desain kemasan sebagai faktor yang juga memengaruhi preferensi merek.

Kemasan dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citra produk, dan memengaruhi persepsi konsumen tentang produk (Rundh, 2005). Kemasan produk sangat penting bagi konsumen pada titik penjualan. Ini memainkan peran penting ketika produk dibeli. Pengemasan memainkan peran penting yang mencakup melindungi produk dari segala jenis kerusakan, menawarkan informasi tentang merek, kualitas dan cara penggunaan produk. Ketertarikan konsumen atas suatu produk dipengaruhi oleh cara produk tersebut dikemas.

Kosmetik adalah kebutuhan yang memiliki banyak merek kosmetik datang dalam berbagai desain dan paket. Sebagian besar konsumen membeli kosmetik karena nama merek yang diberikan, beberapa membeli kosmetik karena rekomendasi teman-teman dan yang lain membeli kosmetik karena desain kemasan. Produsen semakin sadar dan mulai menghargai pentingnya kemasan dan perannya dalam merangsang penjualan. Blackman (2005) mengamati bahwa dampak perubahan terlihat lebih jelas pada persepsi konsumen yang mencoba kosmetik dan menjadikan kosmetik sebagai kebutuhannya.

Kemasan didefinisikan sebagai ilmu, seni, dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan dan dijual (Soroka, 2002). Kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu menarik perhatian pandangan konsumen. Hal yang selalu melekat dengan kemasan ialah desain kemasan. Jika kemasan diharap mampu menarik perhatian pandangan konsumen, maka perusahaan perlu merancang desain kemasan yang menarik. Desain

kemasan didefinisikan sebagai bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Krasovec dan Klimchuk, 2006). Daya tarik visual sangat berperan dalam sebuah desain kemasan untuk menarik perhatian mata konsumen kepada sebuah produk. Maka dari itu, unsur visual kerap kali digunakan oleh pemasar dalam desain kemasan produknya. Hasil dari penelitian Sauer dan Sonderegger (2009) serta Clement (2007) membuktikan bahwa desain kemasan yang menarik dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Maka dapat dinyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh preferensi konsumen pada merek. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nilforushan dan Haeri (2015) yang menunjukkan bahwa desain kemasan visual berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek. Zion Research Analysis (2015) menyatakan bahwa akan terjadi peningkatan besar-besaran dalam global personal care packaging market dari tahun 2014 sampai 2020. Oleh karena itu, perancangan kemasan *personal care products* harus semakin diperhatikan dalam perancangannya, setiap elemen dalam kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen.

Selain desain kemasan visual, preferensi merek dapat ditingkatkan oleh beberapa faktor lainnya. Menurut Ayu (2009) dan Singh (2012) persepsi kualitas merupakan salah satu faktor dari beberapa faktor yang dapat memengaruhi preferensi merek. Dalam pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan banyak hal, diantaranya adalah kualitas produk yang baik, nilai produk yang didapat, harga yang kompetitif, dan iklan dari suatu merek. Hal ini dapat dipahami dengan kenyataan bahwa konsumen akan memberikan prioritas yang lebih tinggi untuk membeli produk atau jasa layanan dengan kualitas yang baik. Diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk atau jasa layanan yang baik akan memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian maupun preferensi konsumen pada merek.

Chomvilailuk dan Butcher (2010) menyatakan bahwa persepsi kualitas akan memainkan peran utama dalam memengaruhi preferensi merek. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha lebih baik kepada konsumen daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang menjual produk yang berkualitas yang dapat bersaing dan dapat menguasai pasar. Kualitas produk memang menjadi salah satu faktor terpenting bagi sebuah perusahaan dimana untuk memuaskan konsumen atau pelanggan perusahaan harus berlomba-lomba menciptakan suatu produk yang dinilai memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan perusahaan lain. Pada dasarnya konsep kualitas bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Tiga orientasi kualitas yang konsisten kaitannya satu sama lain, yaitu: (1) Persepsi konsumen; (2) Produk (jasa); dan (3) Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi berbeda dengan jasa (Utami, 2010:290). Sunyoto dan Susanti (2015) menyatakan bahwa pada bidang jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Kualitas produk yang baik tentunya akan membuat konsumen untuk memberikan nilai yang baik terhadap produk yang dipilih. Nilforushan dan Haeri (2015) menyatakan bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan.

Selain kualitas produk, faktor lain yang tidak kalah penting dalam membentuk preferensi merek adalah nilai produk yang dipersepsikan oleh pelanggan. Preferensi merek akan terbentuk jika persepsi akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Hal ini menunjukkan bahwa produsen harus menganggap nilai pelanggan adalah hal penting yang bisa membawa dampak pada penjualan, hal tersebut didukung oleh penjelasan Kotler dan Armstrong (2008) mengenai manfaat nilai pelanggan. Terdapat empat manfaat nilai pelanggan menurut Kotler dan

Keler (2016), yaitu: menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan, menumbuhkan pangsa pasar, membantu ekuitas pelanggan, dan yang terakhir membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Pada akhirnya setiap produsen harus menjaga nilai pelanggan, semakin positif dan puas pelanggan memberikan penilaian terhadap suatu produk menunjukkan produk yang dikonsumsi atau digunakan memiliki manfaat dan kualitas yang baik bagi pelanggan.

Penelitian terdahulu yang membahas preferensi merek, desain kemasan visual, kualitas produk dan nilai sudah pernah dilakukan. Namun tidak banyak penelitian yang menggunakan objek produk kosmetik. Pada penelitian Wang (2013), Nilforushan dan Haeri (2015) yang membahas preferensi merek, desain kemasan visual, kualitas produk dan nilai pada sebuah makanan memiliki hasil yang sama yaitu penelitian mendukung pengaruh yang signifikan dari sikap positif konsumen terhadap desain kemasan visual pada preferensi merek. Efek signifikan dari persepsi kualitas pelanggan pada persepsi nilai dan preferensi merek juga konsisten didukung oleh penelitian Wang (2013) dan Ranjbarian *et al.* (2012). Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Handriana dan Yuningsih (2016) menyatakan bahwa desain kemasan tidak ada pengaruh pada preferensi merek. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan Handriana dan Yuningsih (2016) dengan penelitian Wang (2013) dan Ranjbarian *et al.* (2012). Oleh karena itu, penelitian ingin membuktikan pengaruh desain kemasan pada preferensi merek Wardah. Selain itu, penelitian yang menggunakan obyek Wardah masih relatif sedikit dilakukan dan belum ada yang membuat model penelitian mengenai peningkatan preferensi merek berbasis desain kemasan visual, kualitas produk dan nilai pada produk kosmetik Wardah. Oleh karena itu judul penelitian ini adalah “Peningkatan Preferensi Merek Berbasis Desain Kemasan Visual, Kualitas Produk, dan Nilai Pada Produk kosmetik Wardah” menarik dan penting untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan produk kosmetik Wardah di pasar kerap terjadi. Walaupun Wardah telah melakukan inovasi, namun tidak menutup kemungkinan bahwa persaingan akan tetap terjadi dikarenakan produk kompetitor juga terus menerus melakukan inovasi. Selain itu terdapat inkonsistensi hasil, hasil penelitian membuktikan bahwa desain kemasan mampu meningkatkan preferensi merek, namun ada penelitian yang membuktikan bahwa desain kemasan tidak berpengaruh terhadap preferensi merek. Penelitian yang menggunakan objek Wardah masih relatif sedikit, dan belum ada yang membuat penelitian mengenai peningkatan preferensi merek berbasis desain kemasan, kualitas produk dan nilai pada produk kosmetik Wardah. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah desain kemasan visual mampu meningkatkan preferensi merek kosmetik Wardah?
- b. Apakah kualitas produk mampu meningkatkan preferensi merek kosmetik Wardah?
- c. Apakah nilai pelanggan mampu meningkatkan preferensi merek kosmetik Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan adalah:

- a. Menguji dan menganalisis desain kemasan visual terhadap peningkatan preferensi merek pada produk kosmetik Wardah.
- b. Menguji dan menganalisis kualitas produk terhadap peningkatan preferensi merek pada produk kosmetik Wardah.
- c. Menguji dan menganalisis nilai pelanggan terhadap peningkatan preferensi merek pada produk kosmetik Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan pada konsumen produk kosmetik Wardah adalah sebagai berikut:

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan melalui penerapan teori dalam penelitian sehingga dapat menambah wawasan baik bagi penulis maupun pembaca.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen Wardah untuk memformulasikan strategi pemasaran terutama mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi merek berdasar pada desain kemasan visual, kualitas produk, dan nilai pelanggan agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Bagi pengambil keputusan

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi peneliti selanjutnya mengenai peningkatan preferensi merek berbasis desain kemasan visual, kualitas produk dan nilai pada produk.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Desain Kemasan Visual

Menurut Krasovec dan Klimchuk (2006), desain kemasan adalah hubungan antara bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi dan informasi produk. Setiap elemen pada kemasan diaplikasikan dalam tata letak desain untuk menciptakan keseimbangan, intensitas, proporsi dan penampilan yang tepat. Desain kemasan dapat memenuhi tujuan pemasaran dengan mengkomunikasikan secara khas personalitas atau fungsi produk kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa desain kemasan adalah kegiatan merancang wadah atau bungkus bagi seluruh produk. Namun kemasan bukanlah hanya pembungkus produk saja, namun harus dapat memberikan informasi produk tersebut kepada konsumen. Desain kemasan merupakan hal penting untuk memberikan nilai tambah pada produk yang dikemasnya, sehingga dapat menarik perhatian positif secara visual, emosional, dan rasional (Cenadi, 2000). Dapat disimpulkan bahwa desain kemasan visual merupakan sarana penyampaian informasi dari sebuah produk kepada konsumen melalui visualisasi dari produk tersebut, sehingga konsumen memberikan perhatian positif.

Paradigma kemasan produk telah mengalami pergeseran sebagai dampak perubahan cara pandang pemasaran terhadap kemasan. Saat ini kemasan lebih banyak digunakan sebagai media *branding*. Kemasan sebagai *branding* memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen secara simultan. Desain kemasan berevolusi seiring dengan ide bahwa pengalaman visual yang diberikan kemasan pada konsumen menjadi poin kunci pada penjualan.

Desain kemasan yang baik memiliki komposisi warna dan penentuan ilustrasi yang dapat menambah daya tarik serta menjadi alat stimulus bagi konsumen untuk merencanakan melakukan pembelian yang disebut sebagai "*point of purchase*". Konsumen sering membeli sesuatu secara tidak sadar dikarenakan

tertarik pada warna dan desain kemasannya. Oleh karena itu, kemasan menjadi sangat efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Menurut Lakoro (2002), agar kemasan produk mencapai tingkat efektif, maka definisi produk harus jelas, ekspresi visual yang menimbulkan rasa memiliki, serta keterkaitan emosional melalui pesan penginderaan yang terpaduan unsur kejutan. Menurut Lakoro (2002), terdapat empat indikator dari desain kemasan, yaitu:

a. Warna

Warna merupakan daya pikat pertama yang akan dilihat oleh konsumen di tempat penjualan. Kontras warna akan memengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Jika pemakaian warna kurang tepat, maka dapat merusak citra, mengurangi nilai, bahkan menghilangkan keinginan untuk membaca. Kekuatan warna sangat dipengaruhi oleh warna latar belakang objek tersebut. Perpaduan warna latar dan warna pada objek benda akan sangat memengaruhi penilaian pembaca. Untuk itu, *image* yang dipancarkan oleh warna-warna tertentu dapat digunakan untuk memperkuat isi atau pesan yang ingin disampaikan. Manfaat warna pada kemasan berhubungan dengan persepsi visual, sehingga warna harus mudah terlihat oleh mata, menarik perhatian, memengaruhi orang memandang dari jauh atau dekat, memudahkan tulisan informasi dibaca, membuat ikatan secara visual antar produk dalam sebuah lini produk.

b. Tipografi

Tipografi dapat diartikan sebagai cara memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis. Tipografi mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf yang lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak (Supriyono, 2010). Pemilihan jenis dan karakter huruf sangat menentukan daya tarik informasi yang akan disampaikan. Tipografi yang baik akan mampu menarik perhatian pembaca sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersalurkan. Dalam memilih huruf perlu dipertimbangkan apakah jenis huruf tersebut mudah dibaca pada jarak dekat atau pada jarak tertentu dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Sebab, tujuan dari

tipografi ini adalah untuk menyampaikan informasi atau pesan agar pembaca tertarik pada produk, bukan hanya untuk membuat pembaca kagum dengan huruf yang digunakan.

c. Aspek legal

Aspek legal merupakan aspek yang berhubungan dengan legalitas produk seperti pencantuman nomor pendaftaran produk BPOM, pencantuman logo halal, alamat produsen, dan tanggal kadaluwarsa. Pencantuman nomor pendaftaran produk pada BPOM adalah peraturan yang cukup ketat yang diberlakukan di Indonesia. Selain itu, pencantuman logo halal juga menjadi peraturan yang mengikat untuk menyatakan bahwa produk tersebut halal menurut syariat Islam. Pencantuman alamat produsen bertujuan untuk melayani keluhan-keluhan konsumen mengenai produk tersebut. Namun, pencantuman alamat seringkali tidak disertai dengan nomor telepon yang dapat dihubungi, bahkan pencantuman alamat tidak selalu nampak pada setiap kemasan. Tanggal kadaluwarsa harus dicantumkan pada kemasan terutama pada makanan, karena pada umumnya produk tersebut dipengaruhi oleh waktu. Selain itu, hal ini menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli produk. Jika suatu produk tidak memenuhi persyaratan pada aspek legalitas, maka dapat memberikan citra buruk pada produk tersebut.

d. Anatomi

Anatomi desain adalah bagian-bagian yang ada pada kemasan yang tetap dalam tata letaknya, seperti bagian depan dan bagian belakang kemasan. Anatomi ini berkaitan dengan tipografi, yaitu tata letak huruf dan jenis tulisan yang digunakan pada kemasan. Pada umumnya, anatomi desain kemasan memiliki beberapa bagian tetap dalam tata letaknya. Bagian utama yaitu nama merek yang berada pada bagian depan kemasan. Bagian belakang kemasan berisi informasi pelengkap yang menjadi syarat suatu kemasan, seperti komposisi bahan, petunjuk pemakaian, petunjuk penyimpanan, manfaat dan kegunaan produk, serta berat bersih produk. Informasi pada bagian ini cenderung termasuk ke dalam informasi sekunder pada kemasan, tetapi

informasi ini menjadi syarat penting yang ditetapkan oleh departemen perindustrian dan perdagangan.

Menurut Cenadi (2000), kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus sederhana, fungsional, dan menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung dapat berkata “belilah saya”. Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional, dan rasional (Damera, 2014). Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap suatu produk.

Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya pada kemasan susu atau makanan bayi seringkali dibubuhi nomor telepon *toll-free* atau bebas pulsa. Nomor ini bisa dihubungi oleh konsumen tidak hanya untuk pengaduan keluhan saja, tetapi juga sebagai pusat informasi untuk bertanya tentang segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut. Menurut Cenadi (2000), terdapat beberapa faktor dalam penampilan desain kemasan produk, yaitu:

1) Faktor pengamanan

Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menimbulkan kerusakan pada barang.

2) Faktor ekonomi

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

3) Faktor pendistribusian

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

4) Faktor komunikasi

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

5) Faktor ergonomi

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Selain memengaruhi bentuk kemasan, pertimbangan ini juga memengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen.

6) Faktor estetika

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

7) Faktor identitas

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

8) Faktor promosi

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

9) Faktor lingkungan

Kita hidup di era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan ramah lingkungan (*environmentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*).

Faktor-faktor tersebut sangat vital dan saling mendukung dalam keberhasilan penjualan, terlebih di masa sekarang dimana persaingan sangat ketat. Keberhasilan penjualan tergantung pada citra yang diciptakan oleh kemasan produk. Penampilan harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen dapat memberikan reaksi spontan, baik secara sadar ataupun tidak. Setelah itu, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan melakukan tindakan positif, yaitu melakukan pembelian di tempat penjualan.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Purnama (2006), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2016:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam mencapai kepuasan konsumen pasca penggunaan produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002), terdapat beberapa indikator dari kualitas produk, diantaranya:

a. Kinerja

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi, sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

b. Reliabilitas atau Keandalan

Kemungkinan kecil suatu kegagalan pakai atau tingkat risiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

c. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang

d. Keamanan Produk

Produk yang keamanannya tidak terjaga merupakan produk yang kualitasnya buruk.

Penelitian yang dilakukan oleh Duriyanto *et al.* (2001:96) menjelaskan bahwa kualitas produk memengaruhi persepsi kualitas konsumen. Persepsi ini terbentuk dari keseluruhan produk atau jasa yang akhirnya menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut, sehingga berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Menurut Agyekum (2015), persepsi memainkan peran penting dalam kehidupan konsumen. Lingkungan bisnis termasuk lingkungan yang dipenuhi dengan berbagai rangsangan untuk menarik niat beli konsumen. Kualitas persepsi tergantung pada cara seseorang mengolah dan menafsirkan rangsangan atau informasi mencapai indera. Menurut Tjiptono (2012), persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk ditinjau fungsinya.

Kualitas produk mempunyai peran penting untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas pada suatu produk berasal dari penilaian keunggulan fungsi dari suatu produk. Persepsi yang baik menentukan nilai yang baik dari produk sehingga memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

2.1.3 Nilai Pelanggan

Penentuan dan penyampaian nilai adalah bentuk dari pendekatan produsen kepada konsumen yang termasuk dalam manajemen strategis. Kedua proses ini dapat merubah model kinerja perusahaan dari pasif menjadi responsif dan mempunyai kualitas operasional perusahaan sehingga dapat berkontribusi untuk meningkatkan kepuasan dan kualitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:12), nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, layanan, dan harga yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, ataupun sebaliknya yaitu menurun seiring dengan menurunnya harga walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi konsumen akan nilai.

Menurut Rangkuti (2006:31), nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Berdasarkan definisi tersebut nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan pelanggan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk.

Kepuasan pelanggan, kualitas jasa atau layanan, dan nilai pelanggan memiliki keterkaitan erat. Kepuasan pelanggan atas kualitas produk dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dan kuat dengan perusahaan. Dalam menciptakan nilai pelanggan, manajemen kualitas jasa atau layanan membutuhkan tiga aspek, yaitu: merancang produk jasa, merancang lingkungan jasa, dan menyampaikan jasa yang berkualitas. Nilai pelanggan tidak hanya mencakup kualitas, namun juga harga. Jika nilai pelanggan terpenuhi dan konsumen merasa puas, maka akan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Fitriani, 2017).

Indikator nilai pelanggan menurut Sweeney dan Soutar (2001) terdiri dari empat, yaitu:

- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afeksi emosional positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial kepada diri konsumen.
- c. Nilai kualitas kinerja, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.
- d. Nilai harga dari uang, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.

Menurut Sumarwan *et al.* (2010), nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

- a. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus

hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.

b. Harga kinerja dan penciptaan nilai

Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.

c. Manfaat yang Dipersepsikan dan Penciptaan Nilai

Nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga memengaruhi nilai pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan.

d. Keuntungan Pelanggan

Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

e. Keuntungan Emosional dan Penciptaan Nilai

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian keuntungan

emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

2.1.4 Preferensi Merek

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas dari berbagai barang (Indarto, 2011). Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut. Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Frank (2011), preferensi adalah proses merangking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), sifat stimulus konsumen meliputi banyak variabel yang akan memengaruhi persepsi konsumen, seperti keadaan produk, ciri fisiknya, rancangan kemasan, merk, iklan cetak dan iklan TV. Diskriminasi stimulus adalah kemampuan konsumen untuk melakukan pembedaan diantara stimuli yang serupa, hal tersebut merupakan dasar strategi pengaturan posisi untuk mengembangkan citra khas produk pada pemikiran konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), pengkondisian memiliki arti seperti respon terhadap situasi yang terjadi melalui pemaparan yang berulang-ulang. Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

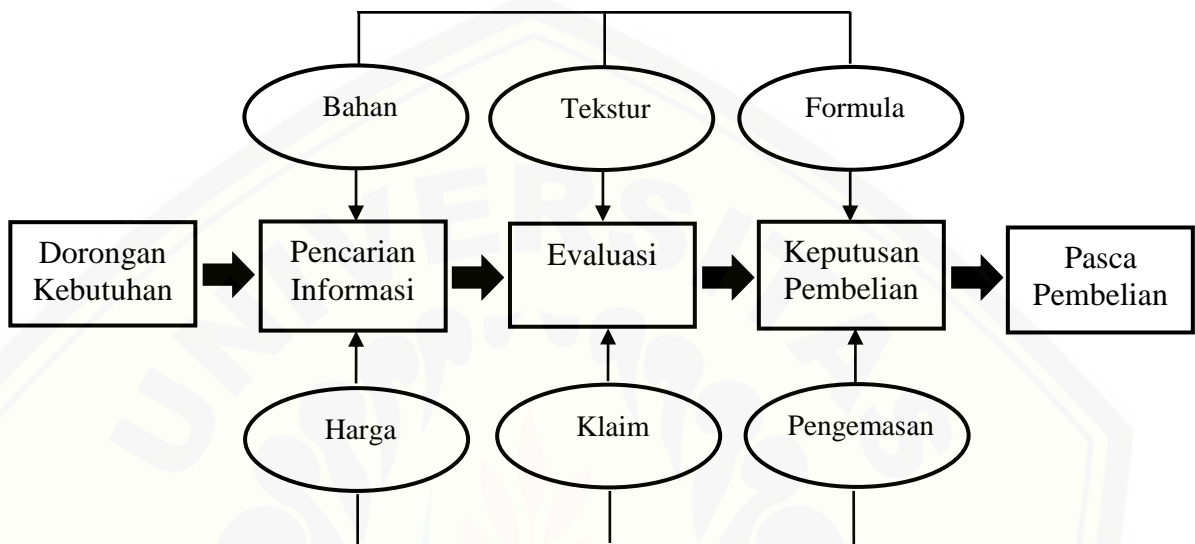
Chiang dan Li (2010) memaparkan bahwa penjabaran konsep teori dari preferensi konsumen pada merek berdasarkan kerangka teori perilaku pembelian konsumen yang terdiri dari lima tahap perilaku konsumen. Secara khusus, model

perilaku konsumen menjelaskan proses keputusan konsumen dengan asumsi bahwa konsumen melewati hingga lima langkah siklus pembelian, yaitu: dorongan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perasaan pasca pembelian. Tujuan menerapkan model ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berhubungan dengan peran yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen pada setiap tahap dalam siklus pembelian. Pada siklus pembelian dapat diasumsikan bahwa tahap pertama dorongan kebutuhan adalah prioritas. Konsumen memilih alternatif pilihan produk untuk membeli produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan.

Evaluasi keseluruhan perusahaan yang diukur dengan sikap dan niat beli atau bisa disebut atribut produk lebih membentuk preferensi pada merek. Artinya bahwa preferensi terhadap merek bisa dilalui melalui atribut merek dan pengalaman konsumen terlibat dengan merek. Konsumen menetapkan harapan untuk satu produk dan ini bisa dicapai dengan bundel atribut yang dijanjikan oleh perusahaan. Kemudian dalam penelitian Méndez *et al.*(2011) mengklasifikasikan atribut produk sebagai intrinsik dan ekstrinsik untuk produk. Isyarat intrinsik mewakili atribut terkait produk yang tidak dapat dimanipulasi tanpa mengubah produk fisik itu sendiri. Atribut pada produk kosmetik meliputi *ingredients*, tekstur, dan formula sesuai jenis kulit. Sebaliknya, isyarat ekstrinsik adalah atribut terkait produk yang bukan bagian dari produk fisik itu sendiri yang meliputi harga, klaim produk, dan pengemasan. Penelitian yang dilakukan oleh Méndez *et al.*(2011) membuktikan bahwa isyarat ekstrinsik lebih mudah dikenali, diintegrasikan, dan diinterpretasikan daripada isyarat intrinsik yang lebih sulit untuk diproses.

Penerapan model untuk faktor-faktor pembentuk preferensi konsumen pada merek memerlukan hubungan dari kerangka proses niat beli (perilaku konsumen) pada atribut produk yang juga menjadi pembentuk dari preferensi konsumen pada merek. Dengan demikian terdapat enam prediktor pada atribut produk yang dibangun di atas tiga tahap (pencarian informasi, evaluasi, dan keputusan pembelian) dimana pemasar bisa melakukan hal-hal tertentu untuk memengaruhi preferensi konsumen pada merek. Prediktor tersebut memiliki isyarat intrinsik dan

syarat ekstrinsik pada atribut produk. Keenam prediktor tersebut adalah, *ingredients*, tekstur, formula sesuai jenis kulit, harga, klaim produk, dan pengemasan. Hubungan tiga tahap dalam siklus pembelian dapat dikonseptualisasikan pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Tahap Siklus Pembelian
Sumber: Chiang dan Li (2010)

Tahap pencarian informasi konsumen yaitu dengan mencari informasi seperti merek, harga, fungsi, dan alternatif produk lain yang ingin dibeli oleh konsumen. Tujuan konsumen dalam tahap ini adalah untuk mengidentifikasi kelompok merek yang dipandang cocok untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Seock dan Norton (2007), proses pencarian informasi telah terbukti positif memprediksi niat pembelian konsumen. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen harus mengevaluasi produk berdasarkan berbagai atribut seperti ukuran, warna, atau fungsi. Hal tersebut berfungsi untuk membangun keyakinan mereka tentang kualitas dan fitur dari produk alternatif dari segala pertimbangan, dan menentukan sikap mereka terhadap produk (pilihan). Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk peringkat ke set preferensi untuk produk alternatif yang telah terpilih. Lalu konsumen memilih sampai menemukan produk mana yang pantas untuk dibeli.

Konsumen akan tiba pada sikap (penilaian dan preferensi) terhadap berbagai merek melalui sebuah prosedur evaluasi atribut dimana konsumen akan melihat dan menilai atribut-atribut yang ditawarkan oleh beberapa produk dengan merek yang berbeda dan memutuskan keuntungan dari merek apa yang paling besar nilainya untuk memberikan sebuah solusi bagi kebutuhannya.

Menurut Rienaldo (2012), pada tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi merek yang diminati terdapat empat faktor yang dapat memengaruhi minat beli dan keputusan beli pada produk, yaitu:

- a. Sikap dari konsumen lain, terdapat tingkatan dimana sikap konsumen lain (pihak ke tiga) akan memengaruhi preferensi konsumen yang berminat untuk membeli sebuah produk.
- b. Intensitas dari sikap negatif konsumen lain (pihak ketiga) terdapat preferensi dari alternatif konsumen yang berminat untuk membeli sebuah produk tersebut.
- c. Motivasi konsumen untuk menyetujui sikap konsumen lain (pihak ketiga).
- d. Faktor situasional yang tidak terantisipasi dapat mengubah minat untuk membeli sebuah produk, seperti kenaikan gaji, promosi, pemutusan hubungan kerja serta faktor lain yang memengaruhi kesanggupan konsumen dalam membeli produk. Preferensi dan bahkan minat untuk membeli tidak sepenuhnya merupakan prediktor yang dapat diandalkan secara penuh dari perilaku membeli.

Moradi dan Zarei (2011), menyebutkan bahwa indikator preferensi merek adalah merek tertentu yang menarik bagi konsumen dan lebih dipilih daripada merek lain dalam tipe produk sejenis. Ada 3 indikator yang bisa diambil dari penelitian Moradi dan Zarei (2011), yaitu:

- a. Ketertarikan terhadap merek

Berkaitan dengan sikap konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap merek. Pada proses ini konsumen di tahap memilah merek-merek yang relevan dengan kebutuhannya.

b. Memilih merek

Sebelum menentukan produk yang akan dibeli, maka konsumen akan memilih satu dari beberapa merek yang ada di pasar. Merek yang sudah dipilih berarti lebih menarik bagi konsumen dibanding merek lain.

c. Memutuskan memiliki produk

Pada tahap ini konsumen sudah merasa yakin dan memutuskan memiliki produk tersebut karena kriteria atau kebutuhan konsumen terdapat dalam produk tersebut.

Preferensi konsumen pada merek diartikan sebagai urutan merek yang lebih dipilih oleh konsumen berdasarkan pengalaman pertamanya dalam menggunakan produk sejenis. Dalam hal ini pengalaman pertama seseorang konsumen menggunakan produk dengan merek tertentu akan memengaruhi keputusan konsumen pada masa yang akan datang (Hellier *et al.*, 2003). Pada proses pemilihan merek, konsumen akan mengingat kembali sebagian merek dari kumpulan merek. Jika merek tersebut tidak diingat kembali oleh konsumen, maka merek tersebut tidak dipertimbangkan dan tidak dipilih. Sedangkan jika merek tersebut diingat kembali, ada kecenderungan bahwa merek tersebut akan dipertimbangkan atau tidak dipilih oleh konsumen. Pada akhirnya akan ada satu dari sekumpulan merek yang menjadi pertimbangan untuk dipilih (Chapman dan Wahlers, 1999).

Preferensi merek lebih dari sekedar simbol karena terdapat enam level pengertian yang terkandung di dalamnya, meliputi: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Tantangan dalam preferensi merek adalah mengembangkan satu pengumpulan makna yang lebih terhadap merek tersebut. Dalam jangka panjang, preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis untuk mendukung strategi ekstensi merek dikarenakan adanya manfaat yang diberikan oleh konsumen. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari pesaing (Fin dan Suh, 2005).

Preferensi merek layaknya sebuah identitas bagaimana perusahaan bisa mendapat preferensi merek yang tahan lama. Hal-hal seperti nilai, budaya, kepribadian, dan keunikan harus dimiliki oleh sebuah perusahaan agar terdukungnya ekstensi merek oleh manfaat yang diberikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu yang menjadi bagian terpenting dalam sebuah penelitian adalah penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian berikutnya. Penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian ini adalah:

- a. Ayu (2009) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelanggan, nilai pelanggan, preferensi merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada minat pembelian ulang. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk *handphone* merek Nokia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu sampel non probabilitas dengan kriteria yang ditentukan. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden yang didapat dari mahasiswa di Surakarta. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara nilai dengan preferensi merek.
- b. Wang (2013) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan pada persepsi kualitas, nilai dan preferensi pada merek. Objek dalam penelitian ini adalah produk makanan. Teknik pengambilan sampel menggunakan skala likert. Responden dalam penelitian Wang (2013) ini sebanyak 315 orang. Alat analisis yang digunakan adalah *confirmatory analysis factor* (CFA) dengan menggunakan LISREL, pemodelan persamaan struktural *Structural Equation Model* (SEM) perangkat lunak. Variabel-variabel yang digunakan yaitu kualitas produk makanan pelanggan, kualitas nilai makanan pelanggan, preferensi merek, dan desain kemasan visual. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap kemasan visual produk memiliki efek langsung pada kualitas produk makanan

dan preferensi merek. Temuan ini menunjukkan bahwa jenis produk makanan, persepsi kualitas produk dan preferensi merek konsumen terbentuk melalui sikap mereka terhadap kemasan visual. Singkatnya, penelitian ini memberikan kontribusi untuk literatur dengan meningkatkan pemahaman tentang efek visual.

- c. Handriana dan Yuningsih (2016) melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh desain kemasan visual, persepsi kualitas, persepsi nilai pada preferensi merek. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu produk minuman kemasan. Metode pengambilan sampel menggunakan metode survei, dengan responden sebanyak 150 orang. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah desain kemasan signifikan dengan *perceived value*, desain kemasan tidak signifikan dengan preferensi merek, *perceived quality* signifikan pada preferensi merek, *perceived quality* signifikan dengan *perceived value*, *perceived value* signifikan terhadap preferensi merek.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Adisaputra (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, dan iklan terhadap *brand preference* (preferensi merek) mobil Honda. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kausalitas. Pendekatan penelitian ini yaitu kuantitatif. Objek dalam penelitian ini yaitu anggota komunitas mobil di Surabaya yang menggunakan mobil Honda. Teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah 110 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas produk, harga, distribusi dan iklan terhadap *brand preference* (preferensi merek) mobil Honda.
- e. Sholehuddin (2018) melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh desain kemasan visual terhadap kualitas produk, pengaruh kualitas produk terhadap nilai pada produk, pengaruh nilai pada preferensi merek, pengaruh kualitas produk terhadap preferensi merek, dan pengaruh desain kemasan terhadap preferensi merek. Objek penelitian yang digunakan oleh sholehuddin adalah produk es krim Wall's. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Sampel pada penelitian adalah konsumen es krim Wall's, dengan tektik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Pengolahan data menggunakan analisis regresi PLS (*Partical Least Square*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap kwalitsa produk es krim Wall's, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produk es krim Wall's. Sedangkan hasil lainnya yaitu menunjukkan nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi merek pada produk es krim Wall's, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi merek pada produk es krim Wall's, dan desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi merek pada produk es krim Wall's.

Ringkasan penelitian terdahulu yang dituliskan dalam bentuk tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	NamaPeneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	(Ardhani, 2008)	Variabel Independen: <i>Perceived Quality (X1), Perceived Value (X2), Brand Preference (X3), Consumer Satisfaction(X4), Consumer Loyalty (X5),</i> Variabel Dependen: <i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Hasil yang diperoleh mengindikasi hubungan yang signifikan antara nilai dengan preferensi merek.
2.	Wang (2013)	Variabel Independen: <i>Perceived food Quality Product(X1), Perceived Food Value</i>	<i>Confirmatory Analysis Factor (CFA)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap kemasan visual produk memiliki efek langsung pada kualitas

Dilanjutkan ke halaman 30

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	NamaPeneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
		<i>Product(X2), Brand Preference(X3), Variabel Dependen: Visual Packaging Design (Y)</i>		produk makanan dan preferensi merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis produk makanan, persepsi kualitas produk dan preferensi merek konsumen terbentuk melalui sikap mereka terhadap kemasan visual.
3.	Handriana dan Yuningsih (2016)	Variabel Independen: Desain Kemasan Visual (X1), Persepsi Kualitas (X2), Persepsi Nilai (X3), Variabel Dependen: Preferensi Merek (Y)	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Hasil dari penelitian ini adalah desain kemasan signifikan dengan <i>perceived value</i> , desain kemasan tidak signifikan dengan preferensi merek, <i>perceived quality</i> signifikan pada preferensi merek, <i>perceived quality</i> signifikan dengan <i>perceived value</i> , <i>perceived value</i> signifikan terhadap preferensi merek.
4.	Adisaputra (2017)	Variabel independen: Kualitas produk (X1) Harga (X2) Distribusi (X3) Iklan (X4) Variabel dependen: <i>Brand Preference (Y)</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas produk, harga, distribusi dan iklan terhadap <i>brand preference</i> (preferensi merek) mobil Honda.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
5.	Sholehuddin (2018)	Variabel: Desain kemasan visual, kualitas produk, nilai, preferensi merek.	Analisis regresi PLS (<i>Partical Least Square</i>)	Hasil penelitian menunjukkan nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi merek pada produk es krim Wall's, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi merek pada produk es krim Wall's, dan desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi merek pada produk es krim Wall's.

Sumber : Ayu (2009); Edward S.T. Wang (2013); Handriana dan Yuningsih (2016); Adisaputra (2017); Sholehuddin (2018)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dan responden penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada beberapa variabel yang digunakan. Dari penelitian terdahulu masih belum ada yang membuat model penelitian untuk menguji pengaruh dan menganalisis desain kemasan, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap peningkatan preferensi merek. Selain itu, pada penelitian terdahulu oleh Handriana dan Yuningsih (2016) menyatakan bahwa desain kemasan visual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk membuktikan hasil tersebut.

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi dari penelitian ini. Hasil penelitian ini nantinya akan dapat mendukung atau memperkuat hasil penelitian terdahulu yang mencakup variabel yang sama pada penelitian ini atau bahkan terdapat kemungkinan hasil penelitian ini akan memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan.

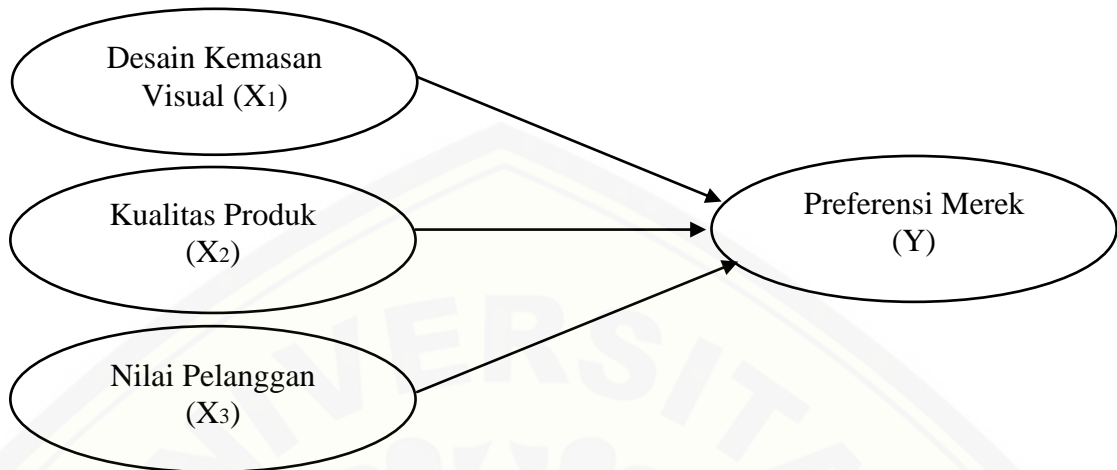
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan untuk memberikan alur berfikir dalam penyusunan hipotesis penelitian dan pembahasan penelitian. Preferensi merek digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa faktor yang digunakan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan visual, kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap peningkatan preferensi merek.

Kerangka konseptual menggambarkan adanya pengaruh langsung antara variabel desain kemasan visual, kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap preferensi merek dan menggambarkan adanya pengaruh antara ke-3 variabel tersebut terhadap peningkatan preferensi merek. Desain kemasan visual adalah hubungan antara banyak komponen dan informasi dengan elemen desain tambahan untuk membuat produk yang cocok untuk dipasarkan dan dapat membuat persepsi kualitas produk yang baik untuk konsumen. Terdapat empat indikator utama yang digunakan untuk mengukur desain kemasan visual, yaitu: (1) Warna; (2) Tipografi; (3) Aspek legal; (4) Anatomi desain.

Kualitas produk juga memengaruhi seberapa besar konsumen untuk melakukan preferensi merek. Kualitas produk yang baik mampu membuat konsumen menjadikannya sebuah tujuan ketika hendak melakukan pembelian. Indikator yang terdapat dalam kualitas produk adalah kinerja, reliabilitas atau keandalan, daya tahan, dan keamanan produk. Nilai pelanggan dapat diukur dengan indikator nilai, yaitu terdiri dari nilai emosional, nilai sosial, kualitas atau performa, dan harga. Indikator preferensi merek dapat diukur dengan indikator ketertarikan terhadap merek, memilih merek, dan memutuskan memiliki produk.

Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keterangan kerangka konseptual:

X₁, X₂, X₃ : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

→ : Secara Parsial

○ : Variabel laten

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh desain kemasan visual terhadap peningkatan preferensi merek

Preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama (Kurniawan *et al.*, 2014). Pelaku bisnis kosmetik membuat dan mendesain kemasan untuk menginformasikan, membujuk, dan mensugesti konsumen bahwa produknya lebih baik daripada produk dari merek lain. Atribut visual dalam desain kemasan sangat penting untuk meningkatkan preferensi konsumen pada merek dan meningkatkan citra positif bagi konsumen. Vazquez *et al.* (2003) menyatakan bahwa desain kemasan telah digunakan sebagai alat strategis untuk diferensiasi dan pengembangan ekuitas merek. Garber (1999) menjelaskan bahwa

produk yang sama dengan warna dan desain kemasan yang berbeda dapat menarik perhatian pelanggan. Sedangkan Underwood (2003) menyatakan bahwa desain kemasan juga alat yang digunakan untuk membentuk identitas merek dan diferensiasi, dan sering memengaruhi kepercayaan merek pada konsumen. Hasil penelitiannya juga mengatakan bahwa ketika pelanggan tidak terbiasa dengan suatu merek, desain memengaruhi secara signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis 1 sebagai berikut:

H₁ : Desain kemasan visual mampu meningkatkan preferensi merek.

2.4.2 Pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan preferensi merek

Perusahaan harus mampu bersaing dengan produk lainnya di pasar dalam memasarkan suatu produk. Dalam ilmu pemasaran, perusahaan tidak hanya membuat dan menjual produk. Namun perusahaan perlu memahami segmentasi dan menerapkan strategi yang tepat untuk produk yang ditawarkan agar dapat diminati. Produk dengan kualitas baik adalah produk yang dapat melaksanakan fungsinya, bebas dari cacat produksi, serta sesuai standar kualitas yang telah ditentukan, sehingga produk tersebut dapat diterima dengan baik di pasar dan berdampak pada peningkatan preferensi merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chomvilailuk dan Butcher (2010) telah menyarankan bahwa preferensi merek meningkat seiring dengan meningkatnya arti penting kualitas produk. Dengan demikian, kualitas produk secara potensial merupakan faktor penting yang memengaruhi preferensi merek (Tolba, 2011). Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis 2 sebagai berikut:

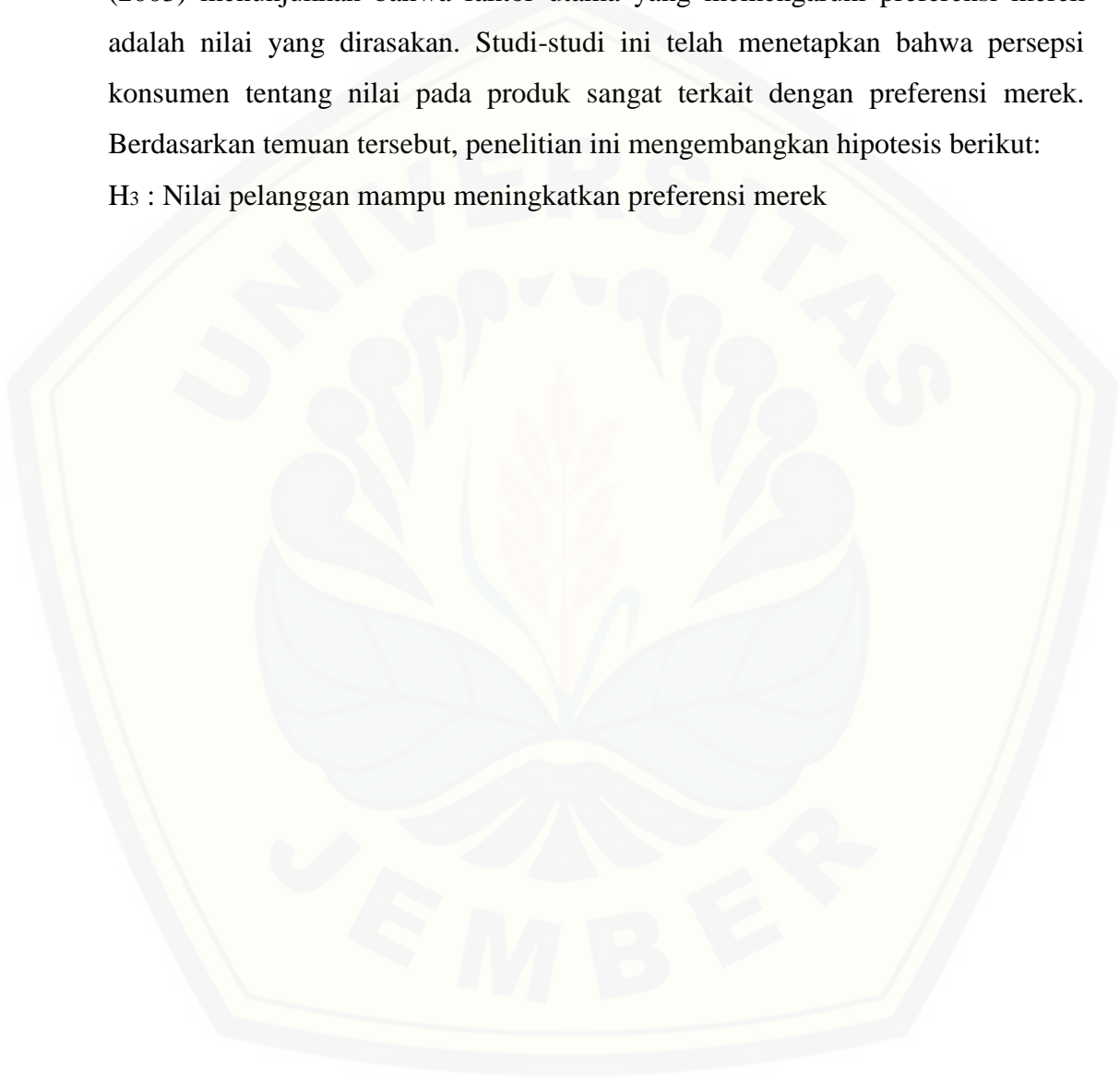
H₂ : Kualitas produk mampu meningkatkan preferensi merek.

2.4.3 Pengaruh nilai pelanggan terhadap peningkatan preferensi merek

Penciptaan nilai oleh pelanggan terhadap suatu produk muncul ketika pelanggan merasa mendapat manfaat produk secara keseluruhan. Ketika konsumen membeli suatu produk tentunya konsumen mengharapkan manfaat yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat yang diperoleh konsumen, maka semakin tinggi pula

preferensi merek yang terbentuk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chiu *et al.*, 2010) memiliki hasil konsisten dengan penulis sebelumnya, berpendapat bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan secara positif memengaruhi preferensi merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hellier *et al.* (2003) menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi preferensi merek adalah nilai yang dirasakan. Studi-studi ini telah menetapkan bahwa persepsi konsumen tentang nilai pada produk sangat terkait dengan preferensi merek. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengembangkan hipotesis berikut:

H₃ : Nilai pelanggan mampu meningkatkan preferensi merek



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan agar pelaksanaan penelitian dapat dijalankan dengan baik, benar, dan lancar. Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan suatu pokok permasalahan dan terdapat pengujian hipotesa serta melakukan analisis dari data yang diperoleh (Sumarni dan Wahyuni, 2006:52). Jenis penelitian *explanatory* digunakan untuk menguji tiga variabel bebas (desain kemasan visual, kualitas produk, nilai pelanggan) dan variabel terikat (preferensi merek). Objek yang digunakan adalah produk kosmetik Wardah dan menggunakan alat analisis regresi linear berganda variabel laten pendekatan konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh desain kemasan visual, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap peningkatan preferensi merek pada produk kosmetik Wardah.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan kosmetik Wardah secara langsung. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Hal itu dikarenakan peneliti tidak menemukan data mengenai jumlah populasi serta identitas konsumen yang menggunakan kosmetik Wardah. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2008:221). Kriteria sampel yang akan digunakan yaitu:

- a. Konsumen produk kosmetik Wardah yang berusia minimal 18 tahun

Hartono (2004:27) menjelaskan bahwa usia ini dikatakan sebagai masa dewasa awal, dan pada usia ini terdapat banyak perubahan yang dialami, salah satunya yaitu dapat berpikir cukup dewasa. Konsumen yang berusia 18 tahun

juga merupakan segmen dari produk kosmetik, dimana pada usia itu responden (perempuan) mulai menggunakan produk kecantikan. Responden juga dianggap dapat merespon, mengerti, dan memahami konsep desain kemasan visual terhadap kualitas produk, nilai pelanggan, dan preferensi merek terhadap produk kosmetik Wardah.

b. Pembelian dalam 6 bulan terakhir

Konsumen masih memiliki ingatan yang kuat untuk pembelian dalam 6 bulan terakhir terkait desain kemasan visual, kualitas produk, dan nilai. Selain itu, rata-rata rentang konsumsi produk kosmetik adalah 3-6 bulan hingga 1 tahun.

Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Hair *et al.*, 2006). Jumlah variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel bebas dan satu variabel terikat dengan total indikator sebanyak 15 indikator. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden, didapat dari jumlah indikator dikalikan dengan 10. Perkalian 10 (maksimal) dikarenakan jumlah populasi tidak terbatas.

3.3 Jenis Data

Data yang akan dipakai dan diolah dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diambil dan diolah sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya (Supranto, 2003:20). Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden melalui item-item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Berdasarkan waktu pengumpulannya, jenis data pada penelitian ini merupakan data *cross sectional*. Menurut Supardi (2011:16), data *cross sectional* adalah data yang terkumpul pada waktu tertentu untuk memberikan gambaran perkembangan keadaan atau kegiatan pada waktu itu. Pada penelitian ini, data dikumpulkan sejak bulan Februari 2020 hingga bulan April 2020.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data-data yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan mendistribusikan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner pada penelitian ini dibagikan dalam bentuk e-kuesioner atau kuesioner *online* dalam bentuk tautan di Google docs yang dibagikan pada media sosial Twitter dan Whatsapp. Data yang diperoleh berupa angka-angka yang memuat skor variabel terikat maupun variabel bebas.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Independen (X)

Variabel Independen adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- 1) Desain kemasan visual (X1)
- 2) Kualitas produk (X2)
- 3) Nilai pelanggan (X3)

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah sikap terhadap preferensi merek (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

a. Desain Kemasan Visual (X_1)

Desain kemasan didefinisikan sebagai alat stimulus untuk konsumen dan menjadikan produk kosmetik Wardah lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Desain kemasan pada penelitian ini juga termasuk desain produk.

Menurut Lakoro (2002), terdapat empat indikator desain kemasan, yaitu:

1) Warna ($X_{1.1}$)

Diartikan sebagai warna kemasan produk yang dipilih Wardah selalu menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2) Tipografi ($X_{1.2}$)

Diartikan sebagai huruf pada kemasan Wardah mudah dibaca karena jelas.

3) Aspek legal ($X_{1.3}$)

Diartikan sebagai aspek legal seperti label halal dan pencantuman nomor pendaftaran produk BPOM pada kemasan Wardah mudah dikenali.

4) Anatomi desain ($X_{1.4}$)

Diartikan sebagai informasi produk atau keterangan produk yang terdapat pada kemasan Wardah sangat lengkap sehingga membantu konsumen jika mencari informasi.

b. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk kosmetik Wardah untuk melaksanakan fungsinya sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Mowen dan Minor (2002), indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Kinerja ($X_{2.1}$)

Wardah selalu membuat produk yang warna dan formulanya cocok untuk kulit orang Asia.

2) Reliabilitas (X_{2.2})

Konsumen jarang menemui kecacatan pada produk kosmetik Wardah.

3) Daya Tahan (X_{2.3})

Daya tahan produk kosmetik Wardah sama dengan klaim tanggal kadaluarsa.

4) Keamanan Produk (X_{2.4})

Komposisi yang digunakan Wardah telah teruji, sehingga konsumen timbul rasa aman menggunakannya.

c. Nilai Pelanggan (X₃)

Nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang diperoleh konsumen produk kosmetik Wardah dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk kosmetik Wardah. Indikator nilai pelanggan menurut Sweeney dan Soutar (2001) adalah sebagai berikut:

1) Nilai Emosional (X_{3.1})

Perasaan puas atau emosi positif yang timbul karena merasa puas menggunakan produk kosmetik Wardah.

2) Nilai Sosial (X_{3.2})

Nilai sosial yang timbul karena memperoleh kesan diri yang baik saat menggunakan produk kosmetik Wardah karena halal.

3) Kualitas atau Performa (X_{3.3})

Konsumen merasa puas atas manfaat produk kosmetik Wardah yang diterima.

4) Harga (X_{3.4})

Konsumen merasa pengorbanan (uang) yang telah dikeluarkan telah sesuai dengan manfaat yang telah diperoleh.

d. Preferensi Merek (Y)

Preferensi merek memiliki arti suatu kecenderungan konsumen dalam memilih produk kosmetik Wardah diliputi atribut yang melekat pada produknya.

Menurut Moradi dan Zarei (2011), indikator preferensi merek adalah sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan terhadap merek (Y_1)
Adanya rasa ketertarikan konsumen terhadap merek Wardah untuk melakukan pembelian daripada merek lain.
- 2) Memilih Merek (Y_2)
Konsumen memutuskan memilih merek Wardah dibanding merek lain.
- 3) Memutuskan memiliki produk dari suatu merek (Y_3)
Konsumen akhirnya memutuskan untuk memiliki produk kosmetik Wardah daripada merek lain.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan (Sugiyono, 2005:107). Kriteria pengukuran skala likert adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS): diberi skor 5
- b. Setuju (S): diberi skor 4
- c. Netral (N): diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS): diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS): diberi skor 1

3.8 Metode dan Alat Analisis

3.8.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) digunakan untuk mewakili variabel-variabel bebas yang digunakan dalam studi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading*

factory yang lebih kecil dari nilai minimum yang dipersyaratkan yaitu 0,40 (Ferdinand, 2014:287).

b. Uji Reliabilitas

Sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan dikatakan *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014:18). Jadi, reliabilitas ini menunjukkan bahwa seberapa besar suatu pengukuran memberikan hasil yang sama atau tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran kembali. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator. Indikator suatu konstruk yang mewujudkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum.

Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:134):

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{standart loading})^2}{(\sum \text{standart loading})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan:

- 1) *Standart loading*, diperoleh langsung dari nilai *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapatkan dari hasil perhitungan AMOS.
- 2) *Ej* adalah adalah *meansurement error* dari tiap indikator. *Meansurement error* sama dengan 1. Reliabilitas indikator yaitu pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Suatu konstruk dikatakan *reliable* jika nilai *construct reability* \geq *cut of level* 0,60 (Ghozali, 2011:134).

3.8.2 Uji Asumsi Analisis Regresi Konfirmatori (*Structural Equation Model*)

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka perlu dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan untuk permodelan CFA dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka bisa dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio (CR) skewness value*. Apabila digunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2008:231).

c. Uji *Outliers*

Uji *outliers* adalah suatu kondisi dalam observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi *outliers*, maka dapat dilakukan dengan perlakuan khusus pada outliersnya, namun harus diketahui bagaimana munculnya outliers tersebut. Deteksi adanya *multivariate outliers* dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *chi*

square yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers*) (Ghozali, 2005:130).

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Laten Pendekatan Konfirmatori

Analisis data dapat dilakukan melalui: (1) mengelompokkan data sejenis dalam satu tabel (tabulasi); (2) menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi linear berganda variabel laten pendekatan konfirmatori dengan menggunakan software AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Sebagai salah satu teknik analisis multivariat, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan yang signifikan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002:165).

Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama, yaitu:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria untuk mengukur indeks kelayakan model adalah sebagai berikut:
 - 1) χ^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *Chi Square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan dan hal tersebut menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berada secara signifikan.
 - 2) *Significance Probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model adalah nilai *probability* sama dengan atau lebih besar 0,50.

- 3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *Chi Square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 adalah ukuran yang dapat diterima.
- 4) *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbangan dari varian-varian dalam matriks kovarian populasi yang terestimasi. Indeks ini menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI dikatakan baik apabila lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah analog dari R^2 (*R Square*) dalam regresi berganda. *Fit index* ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan apabila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi Squares* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- 7) *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah *alternatif incremental fit index* yang membandingkan sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1.0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- 8) *Comperative Fit Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Bentler Comperative Index*. CFI menggunakan indeks kesesuaian instrumental yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, lalu kemudian akan diuraikan kembali sebagai model yang akan dianalisis menggunakan pendekatan

konfirmasi. Ferdinand (2002:165) menyatakan bahwa analisis konfirmasi memiliki langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu:

a. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat dengan persamaan dari variabel desain kemasan visual, kualitas produk, nilai terhadap preferensi merek. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan konfirmasi.

b. Pengembangan Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan menjadi dua kelompok konstruk, yaitu: (1) konstruk eksogen dalam penelitian ini adalah desain kemasan visual, kualitas produk, dan nilai pelanggan; (2) konstruk endogen adalah preferensi merek.

c. Konversi Penterjemahan Diagram Jalur ke Persamaan

Menurut Ferdinand (2002:167), persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{error}$$

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan klausal antar variabel yang diteliti, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah (Dimiyati, 2009:103):

$$Y = \lambda 1.1X1 + \lambda 1.2X2 + \lambda 1.3X3 + \zeta 1$$

Keterangan :

λ (lamda) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap *variable* endogen

X₁ = desain kemasan visual

X₂ = kualitas produk

X₃ = nilai pelanggan

Y = preferensi merek

ζ (zeta) = *measurement error*

d. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarian. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*, dengan menggunakan dua macam pengujian, antara lain :

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

a) Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel *goodness of fit* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No	<i>Goodnes of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
1.	X ² <i>Chi Square</i>	Diharapkan Kecil
2.	<i>Significance probability</i>	≥ 0,05
3.	RMSEA	< 0,08
4.	GFI	≥ 0,90
5.	AGFI	≥ 0,90
6.	CMNI/DF	≤ 2,00
7.	TLI	≥ 0,90
8.	CFI	≥ 0,90

Sumber: Ferdinand (2002:61)

b) Uji Signifikansi Bobot Faktor

(1) Nilai lamda atau *loading factor*

(2) Bobot faktor (*regression weight*)

2) Teknik *Full Structural Equation Model*

Pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam, yaitu:

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

b) Uji kausalitas (*regression weight*)

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

1) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien sangat besar.

- 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
 - 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti varians error yang negatif.
 - 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.
- f. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*
- Pada langkah ini, kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk tindakan pertama yang perlu dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM menurut Ferdinand (2002:65) dapat dibagi menjadi dua, yaitu yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hipotesis.
- g. Interpretasi dan Identifikasi Model
- Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model estimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi serta kovarian residual harus bersifat simetrik.

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y). Uji hipotesis yang dilakukan adalah:

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Menentukan Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95% dan dengan *degree of freedom* ($k - 1$) dan $(n - k)$, dimana n adalah jumlah observasi dan kualitas merupakan variabel regresor.

c. Menetapkan Kriteria Pengujian

Penelitian ini menggunakan kriteria pengujian berbasis perbandingan nilai signifikansi (probabilitas) dengan nilai α . Untuk menentukan apakah hipotesis nol ditolak atau diterima.

Maka dibuat ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila $\text{sign} < \alpha$, maka H_0 ditolak
- 2) Apabila $\text{sign} > \alpha$, maka H_0 diterima

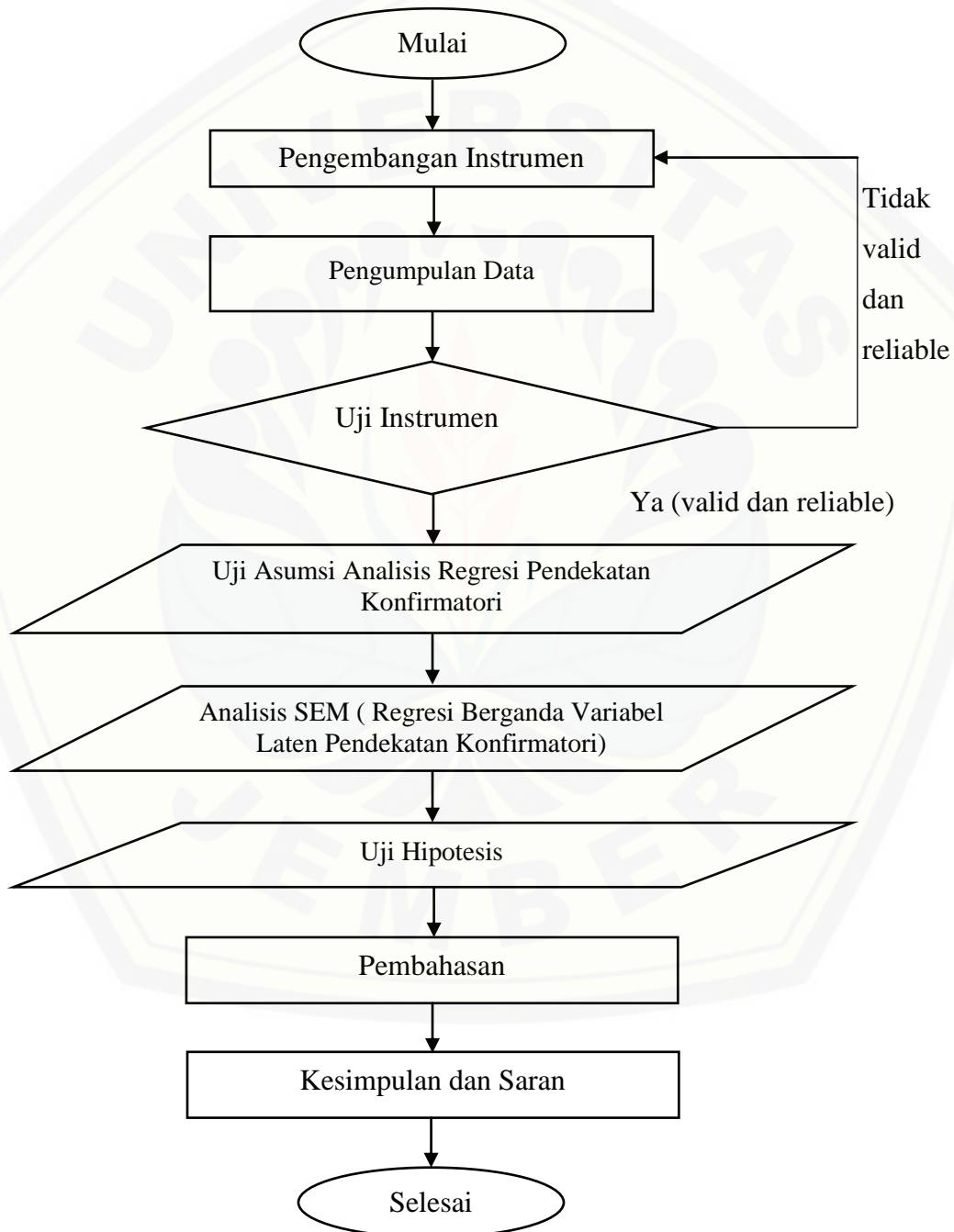
d. Membuat Keputusan

Dari hasil uji hipotesis menggunakan nilai $\alpha = 5\%$ yang akan dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Apabila $\text{sign} < \alpha$, maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila $\text{sign} > \alpha$, maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah digunakan untuk mengetahui proses dalam penyelesaian permasalahan. Dalam penelitian ini, gambar kerangka pemecahan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Mulai yaitu tahap awal dalam penelitian terhadap masalah yang dimulai.
- b. Pengembangan instrumen yaitu melakukan penyusunan daftar pernyataan kuesioner yang ditujukan untuk responden.
- c. Pengumpulan data yaitu tahap untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.
- d. Uji Instrumen
 - 1) Uji Validitas
Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas instrumen penyebaran kuesioner.
 - 2) Uji Reliabilitas
Uji ini digunakan untuk mengetahui konsisten hasil skala pengukuran.
- e. Uji Asumsi Analisis Regresi Konfirmatori untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan untuk permodelan konfirmatori dapat terpenuhi dan prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan *outliers*.
- f. Analisis SEM (*Structural Equation Model*) untuk memperoleh suatu model struktural.
- g. Uji Hipotesis dalam tahap ini dilakukan untuk menguji signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- h. Melakukan Pembahasan.
- i. Kesimpulan dan Saran yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian pembahasan berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan memberikan saran sesuai dengan hasil penelitian.
- j. Selesai yaitu akhir dari penelitian yang dilakukan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel desain kemasan visual, kualitas produk, nilai pelanggan, dan preferensi merek maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain kemasan mampu meningkatkan preferensi merek. Desain kemasan dapat mengubah persepsi konsumen yang belum mengenal produk kosmetik Wardah dan dapat menciptakan situasi baru dalam pembelian sehingga terciptanya preferensi merek, hal itu didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nilforushan dan Haeri (2015). Sedangkan bagi konsumen yang mengenal produk Wardah, nilai dan kualitas dapat membentuk pembelian ulang sehingga preferensi merek dapat terbentuk Hellier (2003)
2. Kualitas produk mampu meningkatkan preferensi merek. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Tolba (2011) bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi preferensi merek.
3. Nilai pelanggan mampu meningkatkan preferensi merek, dapat diartikan bahwa peningkatan nilai pelanggan penting dalam hal meningkatkan preferensi merek. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chiu *et al.*, 2010) yang memiliki hasil konsisten dengan penulis sebelumnya, bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan secara positif memengaruhi preferensi merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan kepada beberapa pihak antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Bagi pihak akademisi diharapkan dapat memahami penerapan teori dalam penelitian. Teori-teori mengenai variabel pada penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran bagi akademisi di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Bagi pihak manajemen perusahaan Wardah sebaiknya memperhatikan beberapa hal yang masih memiliki nilai kurang baik dari variabel penelitian ini, guna meningkatkan preferensi merek konsumen dengan membedakan konsumen baru dan konsumen lama terhadap produk kosmetik Wardah sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

Berdasarkan penelitian ini maka kedepannya Wardah dapat meningkatkan preferensi merek Wardah dengan melakukan inovasi terus menerus terhadap desain kemasan, kualitas, dan nilai pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan variabel lain diluar variabel penelitian ini guna dapat menambahkan informasi mengenai faktor yang dapat meningkatkan preferensi merek bagi produk kosmetik Wardah seperti variabel kualitas *website*, *brand ambassador* dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya diharap dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian mendekati nilai nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputra, C. 2017. Pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, dan iklan terhadap brand preference komunitas mobil Honda di Surabaya. *Agora*5(3): 1-7.
- Afsar, B. 2014. Effect of perceived price, brand image, perceived quality, and trust on customer's buying preferences. *Journal of Economics and Business Research* 1: 7-10.
- Agyekum, C. K., H. Haifeng, A. Agyeiwaa. 2015. Consumer perception of product quality. *Microeconomics and Macroeconomics*3(2): 25–29. <https://doi.org/10.5923/j.m2economics.20150302.01>.
- Ardhani, M. (2008). Customer satisfaction pengaruhnya terhadap brand preference dan repurchase intention private brand. Margaretha Ardhanari *. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*8(2): 58–69
- Ayu, Y. S. P. 2009. Pengaruh perceived quality, perceived value, brand preference, consumer satisfaction, dan consumer loyalty pada repurchase intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*9(1): 75–90.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2018. Berita Resmi Statistik* (Vol. 02). Retrieved from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/02/06/1619/ekonomi-indonesia-2018-tumbuh-5-17-persen.html>.
- Balques, A. 2017. Analisis Sikap, Norma Subyektif dan Niat beli Produk Kosmetiki Halal pada Konsumen Muslimah Surabaya. *Thesis*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Blackman, C. 2005. A Healthy future for Europe's food and drink sector. *Foresight*, 7(6): 8-23.
- Cenadi, C. S. 2000. Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual. *Jurnal Nirmana* 1(1): 1-11.
- Chapman, J., dan R. Wahlers. 1999. A Revision and empirical test of the extended price-perceived quality model. *Journal of Marketing Theory and Practice*7(3): 53–64. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501840>.
- Chiang, W. K., dan Z. Li. 2010. An analytic hierarchy process approach to assessing consumers' distribution channel preference. *International Journal*

- of Retail & Distribution Management*38(2): 78–96.
<https://doi.org/10.1108/09590551011020101>.
- Chiu, K. K. S., R. J.Lin, M. K.Hsu, dan L. H.Huang. 2010. Power of branding on internet service providers. *Journal of Computer Information Systems*50(3): 112–120. <https://doi.org/10.1080/08874417.2010.11645413>.
- Chomvilailuk, R., dan K.Butcher. 2010. Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*22(3): 397–418. <https://doi.org/10.1108/13555851011062296>.
- Clement, J. 2007. The visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*23(9–10):917–928. <https://doi.org/10.1362/026725707X250395>.
- Dameria, A. 2014. *Packaging Handbook*. Jakarta: Link Match Graphic.
- Dimiyati, M. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel terhadap Loyalitas (Kajian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil)*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Durianto. D., Sugiarto, dan T. Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan PASar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Durianto. 2004. *Brand Equity: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- EU-Indonesia Business Network. 2019. *Laporan EIBN Pada Sektor Kosmetik*. Jakarta: EIBN.
- Ferdinand, A. 2002. *Struktural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fin, B., dan Y.G. Suh. 2005. Integrating effect of consumer perception factor in predicting provate brand purchase in Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing* 22: 62-71.
- Fitriani, R. 2017. Pengaruh Customer Value Terhadap Keputusan Menginap pada Tamu Bisnis di Prime Park Hotel Bandung. *Skripsi*. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.

- Frank, R. H. 2011. *Microeconomics and Behavior*. Eighth edition. Mc.Graw. Hill International Edition.
- Garber, A. 1999. Measure lasting involvement in a product regardless of perceived risk. *Marketing Research and Applications*97(12): 73-91.
- Ghani, U. dan Y. Kamal. 2010. The impact of in-store stimuli on the impulse purchase behavior of consumers in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*2(8): 155-162.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, dan W. C. Black. 2006. *Multivariate Data Analysis Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Handriana, T., dan I. Yuningsih. 2016. *Preferensi Konsumen Atas Merek Berbasis Pada Desain Kemasan*. Forum Manajemen Indonesia, Palu.
- Hartono, J. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPE.
- Hastuti, F. M. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia.
- Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr, dan J. A. Rickard. 2003. Customer repurchase intention. In *European Journal of Marketing* 37: 11-12. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.
- Indarto, R. 2011. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM Dengan Smartphone*. 78–79.
- Investor Daily. (2018). Kemenperin: Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. Retrieved July 5, 2020, from <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20%25/>.
- Irawan, V., dan A. W. Widjaja. 2011. Pengembangan model perilaku konsumen pria dalam membeli produk perawatan kulit (skin care) di Indonesia. *ULTIMA Management*3(1): 16–30.

<https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.173>

Kementrian Perindustrian (Kemenperin). 2018. *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Jakarta: Kementrian Perindustrian (Kemenperin)
<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20%25/> [Diakses pada 2 Juli 2020].

Kotler, P.K., dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. K., dan K. L.Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Krasovec, S. A., dan M. R.Klimchuk. 2006. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan (Bob Sabran. Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, A., S. Suryoko, dan S. Listyorini. 2014. Pengaruh strategi co-branding, brand equity terhadap purchase intention melalui brand preference. *Jurnal Administrasi Bisnis* 3(4): 38-44.

Lakoro, R. 2002. Studi komunikasi visual pada makanan ringan. *Jurnal ITS*8(1): 1-15.

Méndez, J. L., J.Oubiña, dan N. Rubino. 2011. The relative importance of brand-packaging, price and taste in affecting brand preferences. *British Food Journal*113(10): 1229–1251. <https://doi.org/10.1108/00070701111177665>.

Moradi, H., dan A. Zarei. 2011. The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*5(3): 539–545.

Mowen, C. J., dan M. Minor. 2002.*Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Nilforushan, S., dan F. A. Haeri. 2015. Pengaruh desain pada persepsi produk makanan pelanggan kualitas, nilai, dan preferensi merek kemasan (Studi Kasus: Pegah dipasteurisasi keju, di kota Isfahan). *WALIA Journal*31(S3): 127-132.

Oliver. R. L., dan J.E. Swan. 1989. Consumer Perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing* 53(4): 21-35.

Purnama, N. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Jakarta: Ekonisia.

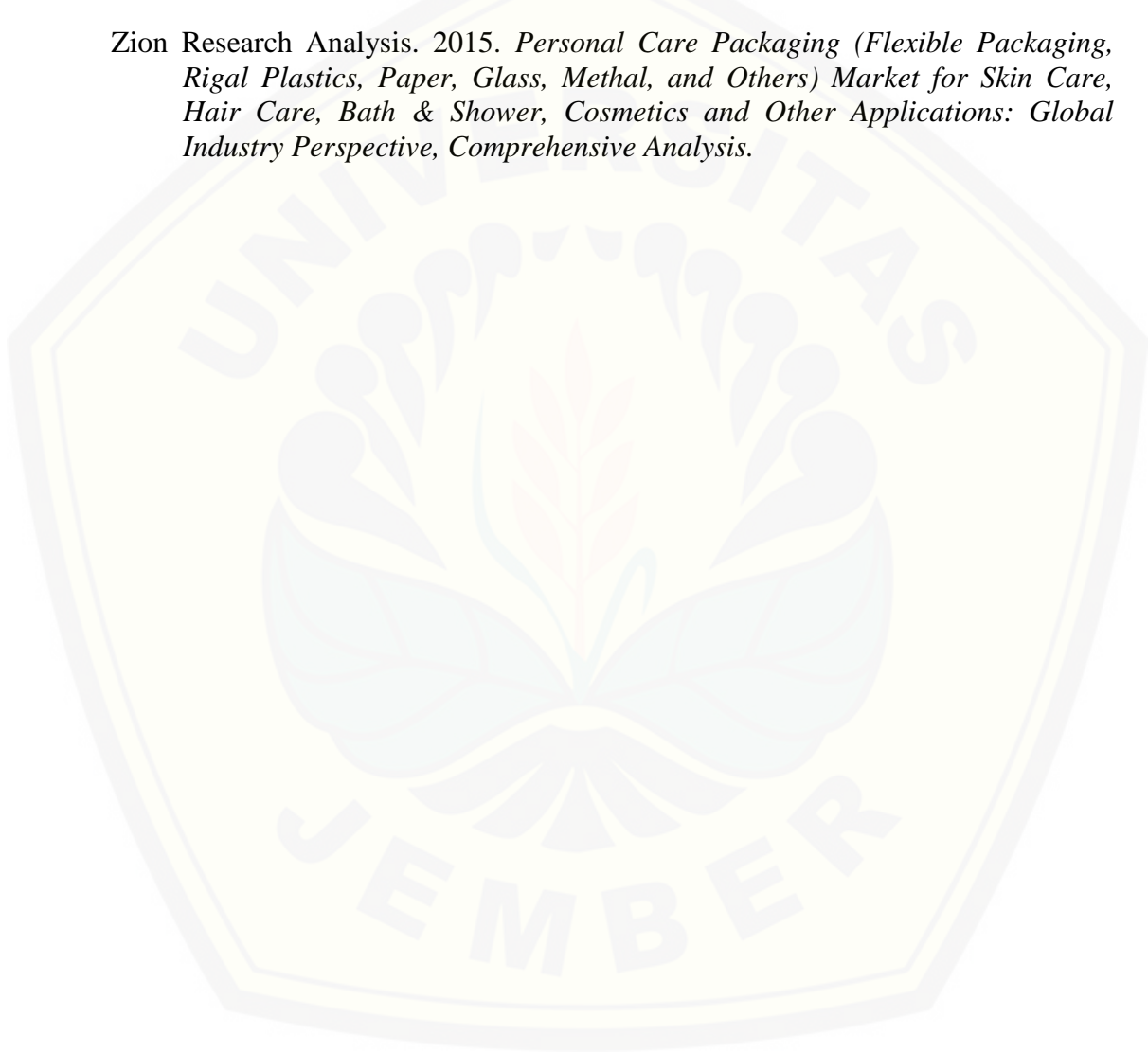
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ranjbarian. B., A. Sanayei, M.R. Kaboli, dan A. Hadadian. 2012 An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and repurchase intention in Irain department stores. *International Journal of Business and Management* 7(6): 40-48.
- Rienaldo, Y. 2012. Preferensi Terhadap Merek Pada Konsumen Dalam Pembelian Smartphone. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Rundh, B. 2005. The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool. *British Food Journal* 107(9): 670-684. <https://doi.org/10.1108/00070700510615053>.
- Satyaputra, K. T., E. W. Shalim, dan D. C. Widjaja. 2019. Pengaruh environmental knowledge terhadap employee green behavior primebiz hotel surabaya. *2018*: 13-27.
- Sauer, J., dan A.Sonderegger. 2009. The influence of prototype fidelity and aesthetics of design in usability tests: Effects on user behaviour, subjective evaluation and emotion. *Applied Ergonomics* 40(4): 670-677. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2008.06.006>.
- Schiffman. L. G., dan L.L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Seock, Y. K., dan M. Norton. 2007. Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management* 11(4): 571-586. <https://doi.org/10.1108/13612020710824616>.
- Sholehuddin, T. A. 2018. Pengaruh desain kemasan visual terhadap persepsi kualitas produk, nilai, dan preferensi merek pada produk es krim Walls. *Jurnal Calyptra*, 7(1): 1-20.
- Singh, B. 2012. Impact of advertisement on the brand preference of acrated drinks. *Asia Pasific Journal of Marketing & Management Rebiew* 2(2).
- Soroka, W. 2002. *Fundamentals of Packaging Technology*. 3th Edition. Institute of Packaging Profesionals.
- Storbacka, K., T. Strandvik, dan C. Gronroos. 1994. Managing customers relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management* 5(5): 21-38.

- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarni, M. dan Wahyuni, S. 2006. *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, U. Fachrodji, A. Nursal, A. Nugroho, A. Nurzal, E., R. Setiadi, I., A. Suharyono. dan Alamsyah, Z. 2010. *Pemasaran Strategik (Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*. Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, D. dan Susanti, F. E. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Supranto, J. 2003. *Metode Penelitian Hukum dan Statistika*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supriyono, R. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sweeney, J. C. dan G. Soutar. 2001. Perceived Consumer Value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*77(2): 203-220.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tolba, A. H. 2011. The impact of distribution intensity on brand preference and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*3(3): 56–66. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n3p56>.
- Tranggono, R.I., dan Latifah. F. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014. *Jaminan Produk Halal*.
- Underwood, R. L. 2003. The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*11(1): 62–76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Moder*. Jakarta: Salemba empat.

Vazquez, D., M. Bruce dan R. Studd. 2003. A case study exploring the packaging design management process within a UK food retailer. *British Food Journal* 105 (9): 602-617.

Wang, E. S. T. 2013. The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail and Distribution Management* 41(10): 805–816.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>.

Zion Research Analysis. 2015. *Personal Care Packaging (Flexible Packaging, Rigid Plastics, Paper, Glass, Metal, and Others) Market for Skin Care, Hair Care, Bath & Shower, Cosmetics and Other Applications: Global Industry Perspective, Comprehensive Analysis*.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada

Saudari Responden Penelitian

Di

tempat

Dengan hormat, Pada kesempatan ini perkenankan saya Fauzia Tysia Arini, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen memohon bantuan kepada Saudari untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Melalui kuesioner ini, saya ingin meneliti dan menganalisis mengenai “Peningkatan Preferensi Merek Berbasis Desain Kemasan Visual, Kualitas Produk, Nilai, Pada Produk kosmetik Wardah”. Kerahasiaan jawaban Saudari sepenuhnya dijamin aman dan data yang saya peroleh dari jawaban kuesioner akan diolah dan dianalisis semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak untuk dipublikasikan. Demikian permohonan ini disampaikan, saya selaku peneliti mengucapkan terimakasih atas partisipasi dan kesediaan Saudari yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Fauzia Tysia Arini

160810201002

A. Petunjuk Pengisian

1. Berikan jawaban sesuai dengan yang Anda alami dan rasakan agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
2. Berilah jawaban dari setiap pernyataan dengan tanda (√) pada kolom yang telah tersedia.
3. Pilihan jawaban terdiri dari :

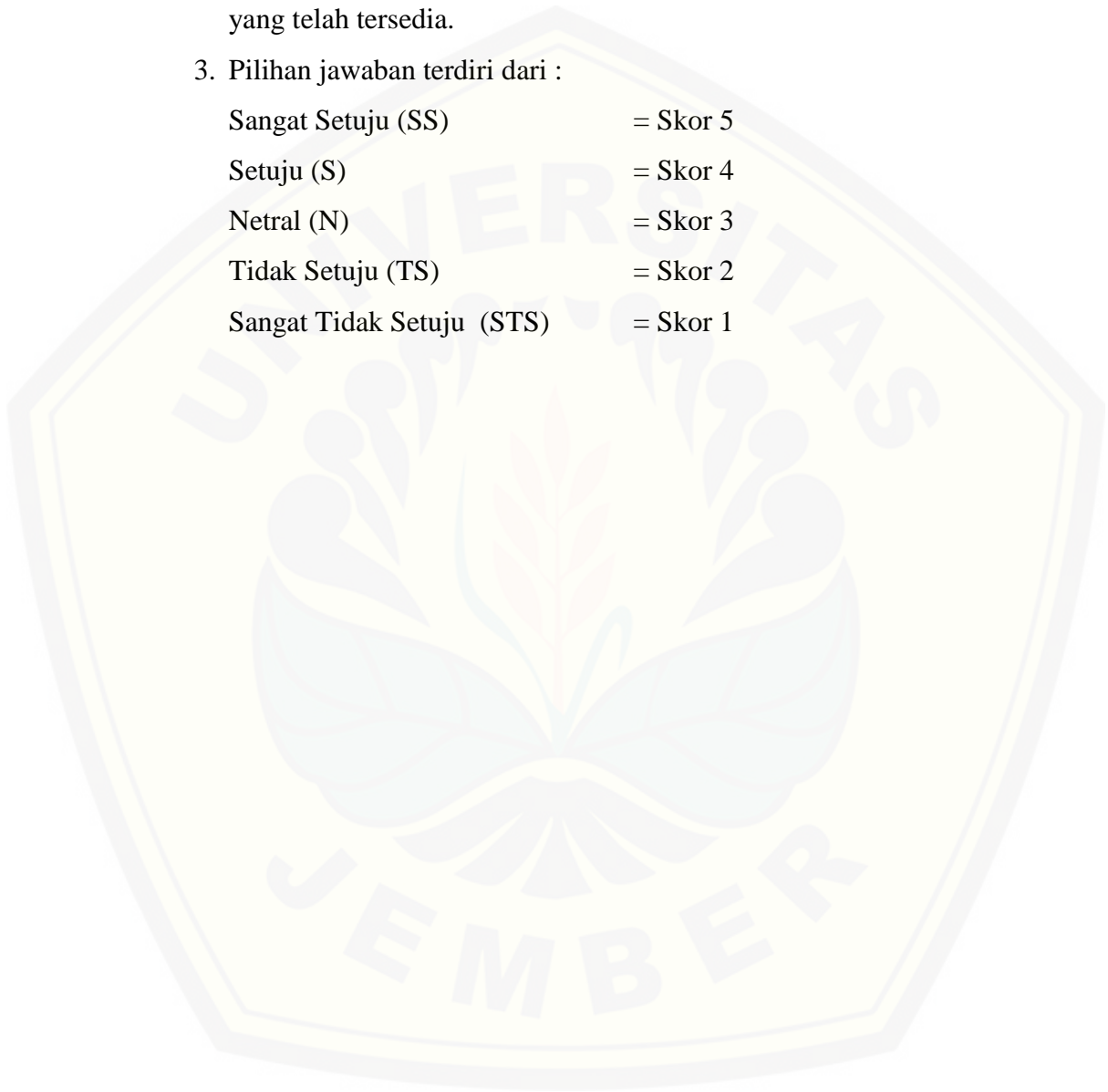
Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Setuju (S) = Skor 4

Netral (N) = Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1



B. Identitas Responden

1. Nomor Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Usia :
 - 18-22 tahun
 - 23-28 tahun
 - 29-34 tahun
 - >34 tahun
3. Pendidikan :
 - SD
 - SMP
 - SMA
 - D3
 - S1
 - S2
 - S3
4. Pekerjaan :
 - Mahasiswa/ Pelajar
 - PNS/ Pegawai BUMN
 - Wirausaha
 - Karyawan Swasta
 - Ibu Rumah Tangga
 - Lainnya () sebutkan
5. Penghasilan per bulan :
 - 0 – 1 juta
 - > 1 juta
 - ≥ 3 juta
 - ≥ 5 juta
6. Berapa kali Anda membeli Produk kosmetik Wardah(dalam rentang waktu 6 bulan) :
 - 1-2 kali
 - 3-5 kali
 - > 5 kali
7. Apakah Anda pengguna Produk kosmetik Wardah secara langsung?
 - Ya
 - Tidak (dipakaikan orang lain)

PERNYATAAN

Desain Kemasan Visual (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Warna kemasan produk yang dipilih Wardah selalu menarik sehingga membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian					
2.	Huruf pada kemasan Wardah mudah dibaca karena jelas					
3.	Aspek legal seperti label halal dan pencantuman nomor pendaftaran produk BPOM pada kemasan Wardah mudah dikenali					
4.	Informasi produk atau keterangan produk yang terdapat pada kemasan Wardah sangat lengkap sehingga membantu saya jika mencari informasi					

Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Wardah selalu membuat produk yang warna dan formulanya cocok untuk kulit saya (orang Indonesia)					
2.	Saya jarang menemui kecacatan pada produk kosmetik Wardah					
3.	Daya tahan produk kosmetik Wardah sama dengan klaim tanggal kadaluarsa					
4.	Saya percaya <i>Ingredients</i> (komposisi bahan baku) yang					

	digunakan Wardah telah teruji, sehingga timbul rasa aman ketika menggunakannya					
--	--	--	--	--	--	--

Nilai Pelanggan (X3)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa jika menggunakan produk kosmetik Wardah timbul perasaan puas atau emosi positif					
2.	Saya memperoleh kesan diri yang baik saat menggunakan produk kosmetik Wardah karena halal					
3.	Saya merasa puas dengan manfaat produk kosmetik Wardah					
4.	Saya merasa pengorbanan (uang) yang telah saya keluarkan sudah sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan dari produk kosmetik Wardah					

Preferensi Merek (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya lebih tertarik dengan merek Wardah daripada merek lain					
2.	Ketika akan melakukan pembelian saya memutuskan memilih merek Wardah dibanding merek lain					
3.	Secara keseluruhan saya lebih memilih merek Wardah daripada merek lain					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Usia	Pendidikan	Profesi	Penghasilan	Pembelian	Pengguna Langsung
1	29 - 34 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
2	18 - 22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	1 - 2 kali	Ya
3	18 - 22 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
4	29 - 34 tahun	D3	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
5	Lebih dari 34 tahun	S1	PNS/Pegawai BUMN	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
6	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Ya
7	23 - 28 tahun	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	1 - 2 kali	Ya
8	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Ya
9	29 - 34 tahun	D3	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
10	23 - 28 tahun	S1	PNS/Pegawai BUMN	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3 - 5 kali	Ya
11	Lebih dari 34 tahun	S3	PNS/Pegawai BUMN	Lebih dari Rp 5.000.000	3 - 5 kali	Ya
12	29 - 34 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
13	23 - 28 tahun	D3	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
14	29 - 34 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
15	23 - 28 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	1 - 2 kali	Ya
16	18 - 22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Ya
17	29 - 34 tahun	D3	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
18	23 - 28 tahun	S1	PNS/Pegawai BUMN	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3 - 5 kali	Ya
19	23 - 28 tahun	D3	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
20	Lebih dari 34 tahun	S1	PNS/Pegawai BUMN	Lebih dari Rp 5.000.000	1 - 2 kali	Ya
21	29 - 34 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
22	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
23	29 - 34 tahun	D3	PNS/Pegawai BUMN	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3 - 5 kali	Ya
24	29 - 34 tahun	S1	PNS/Pegawai BUMN	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	1 - 2 kali	Ya
25	23 - 28 tahun	SMA	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
26	29 - 34 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
27	23 - 28 tahun	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	1 - 2 kali	Ya
28	18 - 22 tahun	SMA	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
29	23 - 28 tahun	S1	PNS/Pegawai BUMN	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
30	29 - 34 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
31	23 - 28 tahun	S1	PNS/Pegawai BUMN	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	1 - 2 kali	Ya
32	23 - 28 tahun	D3	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
33	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
34	23 - 28 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	1 - 2 kali	Ya
35	29 - 34 tahun	S1	PNS/Pegawai BUMN	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3 - 5 kali	Ya
36	23 - 28 tahun	D3	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
37	Lebih dari 34 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
38	29 - 34 tahun	S1	PNS/Pegawai BUMN	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3 - 5 kali	Ya
39	23 - 28 tahun	SMA	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	1 - 2 kali	Ya
40	18 - 22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Ya
41	23 - 28 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
42	29 - 34 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	1 - 2 kali	Ya
43	23 - 28 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3 - 5 kali	Ya
44	29 - 34 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
45	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Ya
46	29 - 34 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
47	23 - 28 tahun	D3	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	1 - 2 kali	Ya
48	18 - 22 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Ya
49	Lebih dari 34 tahun	S2	PNS/Pegawai BUMN	Lebih dari Rp 5.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
50	29 - 34 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
51	29 - 34 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	1 - 2 kali	Ya

52	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
53	29 - 34 tahun	D3	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
54	23 - 28 tahun	S1	PNS/Pegawai BUMN	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
55	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	1 - 2 kali	Ya
56	23 - 28 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
57	23 - 28 tahun	S1	PNS/Pegawai BUMN	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	1 - 2 kali	Ya
58	18 - 22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Ya
59	23 - 28 tahun	D3	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
60	29 - 34 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3 - 5 kali	Ya
61	23 - 28 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	1 - 2 kali	Ya
62	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Ya
63	Lebih dari 34 tahun	S3	PNS/Pegawai BUMN	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
64	29 - 34 tahun	D3	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
65	23 - 28 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	1 - 2 kali	Ya
66	23 - 28 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
67	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
68	29 - 34 tahun	S2	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3 - 5 kali	Ya
69	29 - 34 tahun	D3	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	1 - 2 kali	Ya
70	18 - 22 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
71	Lebih dari 34 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
72	29 - 34 tahun	D3	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
73	23 - 28 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
74	18 - 22 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	1 - 2 kali	Ya
75	Lebih dari 34 tahun	S1	PNS/Pegawai BUMN	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
76	23 - 28 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
77	23 - 28 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	1 - 2 kali	Ya
78	18 - 22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
79	23 - 28 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
80	29 - 34 tahun	D3	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
81	Lebih dari 34 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	1 - 2 kali	Ya
82	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
83	29 - 34 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
84	23 - 28 tahun	D3	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	1 - 2 kali	Ya
85	18 - 22 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Ya
86	Lebih dari 34 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
87	23 - 28 tahun	S1	PNS/Pegawai BUMN	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	1 - 2 kali	Ya
88	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	1 - 2 kali	Ya
89	23 - 28 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
90	23 - 28 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
91	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
92	Lebih dari 34 tahun	S2	PNS/Pegawai BUMN	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	1 - 2 kali	Ya
93	23 - 28 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
94	18 - 22 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
95	29 - 34 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3 - 5 kali	Ya
96	Lebih dari 34 tahun	D3	PNS/Pegawai BUMN	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	1 - 2 kali	Ya
97	Lebih dari 34 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3 - 5 kali	Ya
98	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
99	23 - 28 tahun	D3	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3 - 5 kali	Ya
100	29 - 34 tahun	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
101	23 - 28 tahun	D3	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3 - 5 kali	Ya
102	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Ya
103	23 - 28 tahun	D3	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
104	Lebih dari 34 tahun	S1	PNS/Pegawai BUMN	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3 - 5 kali	Ya
105	23 - 28 tahun	SMA	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya

106	18 - 22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	1 - 2 kali	Ya
107	23 - 28 tahun	D3	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
108	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
109	29 - 34 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3 - 5 kali	Ya
110	29 - 34 tahun	SMA	Karyawan Swasta	0 - Rp 1.000.000	1 - 2 kali	Ya
111	23 - 28 tahun	D3	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3 - 5 kali	Ya
112	18 - 22 tahun	SMA	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
113	Lebih dari 34 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
114	29 - 34 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
115	23 - 28 tahun	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
116	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	1 - 2 kali	Ya
117	23 - 28 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3 - 5 kali	Ya
118	18 - 22 tahun	SMA	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
119	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Ya
120	18 - 22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	1 - 2 kali	Ya
121	23 - 28 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
122	29 - 34 tahun	S2	PNS/Pegawai BUMN	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
123	Lebih dari 34 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
124	18 - 22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
125	23 - 28 tahun	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
126	18 - 22 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	1 - 2 kali	Ya
127	23 - 28 tahun	SMA	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3 - 5 kali	Ya
128	Lebih dari 34 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3 - 5 kali	Ya
129	18 - 22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	1 - 2 kali	Ya
130	23 - 28 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
131	23 - 28 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	0 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Ya
132	29 - 34 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
133	23 - 28 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3 - 5 kali	Ya
134	18 - 22 tahun	SMA	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
135	23 - 28 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
136	18 - 22 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
137	29 - 34 tahun	S2	PNS/Pegawai BUMN	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	1 - 2 kali	Ya
138	18 - 22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Ya
139	23 - 28 tahun	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
140	18 - 22 tahun	SMA	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
141	Lebih dari 34 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	1 - 2 kali	Ya
142	29 - 34 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
143	18 - 22 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
144	23 - 28 tahun	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	3 - 5 kali	Ya
145	23 - 28 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	1 - 2 kali	Ya
146	18 - 22 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	0 - Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
147	29 - 34 tahun	S2	PNS/Pegawai BUMN	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3 - 5 kali	Ya
148	23 - 28 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3 - 5 kali	Ya
149	Lebih dari 34 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 5 kali	Ya
150	29 - 34 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	1 - 2 kali	Ya

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 22 tahun	42	28.0	28.0	28.0
	23 - 28 tahun	52	34.7	34.7	62.7
	29 - 34 tahun	37	24.7	24.7	87.3
	Lebih dari 34 tahun	19	12.7	12.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	26	17.3	17.3	17.3
	S1	58	38.7	38.7	56.0
	S2	6	4.0	4.0	60.0
	S3	2	1.3	1.3	61.3
	SMA	47	31.3	31.3	92.7
	SMP	11	7.3	7.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	21	14.0	14.0	14.0
	Karyawan Swasta	46	30.7	30.7	44.7
	Pelajar/Mahasiswa	32	21.3	21.3	66.0
	PNS/Pegawai BUMN	23	15.3	15.3	81.3
	Wiraswasta	28	18.7	18.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Penghasilan

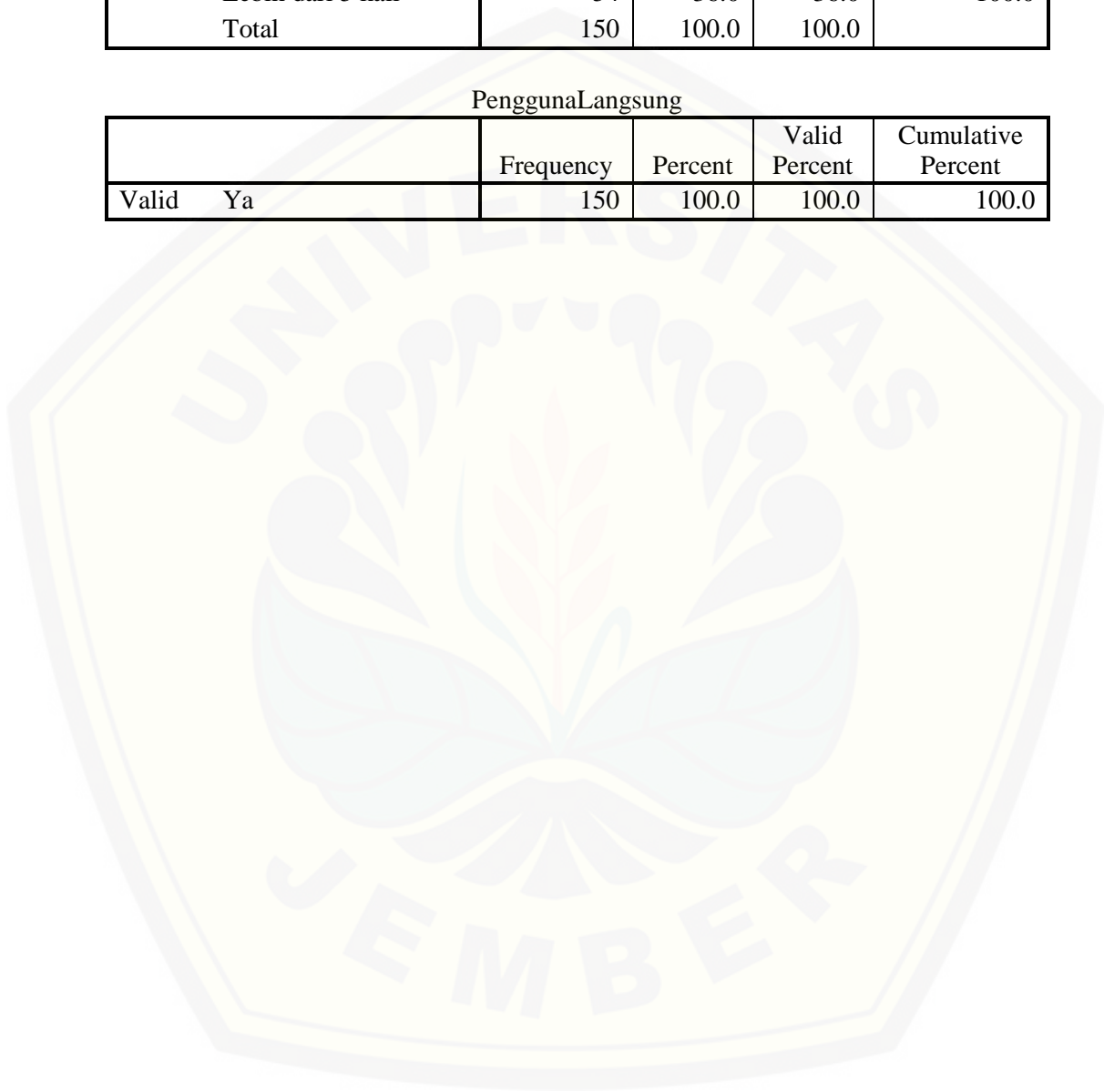
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - Rp 1.000.000	34	22.7	22.7	22.7
	Lebih dari Rp 5.000.000	3	2.0	2.0	24.7
	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	66	44.0	44.0	68.7
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	47	31.3	31.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

JumlahPembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 2 kali	35	23.3	23.3	23.3
3 - 5 kali	61	40.7	40.7	64.0
Lebih dari 5 kali	54	36.0	36.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

PeggunaLangsung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	150	100.0	100.0	100.0



Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3
4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
6	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
9	4	5	4	4	5	4	3	5	3	3	4	3	5	4	5
10	3	2	2	3	3	2	3	3	1	2	1	3	2	3	1
11	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2
14	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
17	1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	3	2	1	2	3
18	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
19	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
20	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
22	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3
23	2	3	4	3	4	3	2	4	3	2	2	2	3	3	2
24	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3
25	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
27	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
28	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
29	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3
30	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
31	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
33	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
34	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
35	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
36	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
37	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2
38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
40	2	2	3	3	2	2	3	4	1	1	2	1	2	2	3
41	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
42	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
47	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
48	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
52	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5

108	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
109	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1
110	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
112	4	5	4	4	5	4	3	5	3	3	4	3	5	4	5
113	3	2	2	3	3	2	3	3	1	2	1	3	2	3	1
114	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
115	2	2	3	3	2	2	3	4	1	1	2	1	2	2	3
116	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
117	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
122	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
123	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
126	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1
127	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
129	4	5	4	4	5	4	3	5	3	3	4	3	5	4	5
130	3	2	2	3	3	2	3	3	1	2	1	3	2	3	1
131	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
132	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2
134	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
135	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2
137	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	3	4	2
138	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
141	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
143	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5
144	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5
145	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4
146	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
147	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
148	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
149	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
150	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3	1.3
	2.00	15	10.0	10.0	11.3
	3.00	16	10.7	10.7	22.0
	4.00	51	34.0	34.0	56.0
	5.00	66	44.0	44.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	5.3	5.3	5.3
	2.00	11	7.3	7.3	12.7
	3.00	13	8.7	8.7	21.3
	4.00	54	36.0	36.0	57.3
	5.00	64	42.7	42.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	3.3	3.3	3.3
	2.00	14	9.3	9.3	12.7
	3.00	14	9.3	9.3	22.0
	4.00	45	30.0	30.0	52.0
	5.00	72	48.0	48.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.0	2.0	2.0
	2.00	14	9.3	9.3	11.3
	3.00	16	10.7	10.7	22.0
	4.00	60	40.0	40.0	62.0
	5.00	57	38.0	38.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3	1.3
	2.00	13	8.7	8.7	10.0
	3.00	18	12.0	12.0	22.0
	4.00	48	32.0	32.0	54.0
	5.00	69	46.0	46.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	4.0	4.0	4.0
	2.00	15	10.0	10.0	14.0
	3.00	14	9.3	9.3	23.3
	4.00	37	24.7	24.7	48.0
	5.00	78	52.0	52.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3	1.3
	2.00	13	8.7	8.7	10.0
	3.00	20	13.3	13.3	23.3
	4.00	40	26.7	26.7	50.0
	5.00	75	50.0	50.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.0	2.0	2.0
	2.00	14	9.3	9.3	11.3
	3.00	10	6.7	6.7	18.0
	4.00	44	29.3	29.3	47.3
	5.00	79	52.7	52.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	7.3	7.3	7.3
	2.00	9	6.0	6.0	13.3
	3.00	16	10.7	10.7	24.0
	4.00	41	27.3	27.3	51.3
	5.00	73	48.7	48.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	5.3	5.3	5.3
	2.00	12	8.0	8.0	13.3
	3.00	12	8.0	8.0	21.3
	4.00	58	38.7	38.7	60.0
	5.00	60	40.0	40.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	4.0	4.0	4.0
	2.00	19	12.7	12.7	16.7
	3.00	5	3.3	3.3	20.0
	4.00	49	32.7	32.7	52.7
	5.00	71	47.3	47.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	4.0	4.0	4.0
	2.00	14	9.3	9.3	13.3
	3.00	17	11.3	11.3	24.7
	4.00	54	36.0	36.0	60.7
	5.00	59	39.3	39.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	3.3	3.3	3.3
	2.00	13	8.7	8.7	12.0
	3.00	12	8.0	8.0	20.0
	4.00	62	41.3	41.3	61.3
	5.00	58	38.7	38.7	100.0
	Total		150	100.0	100.0

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.0	2.0	2.0
	2.00	15	10.0	10.0	12.0
	3.00	10	6.7	6.7	18.7
	4.00	59	39.3	39.3	58.0
	5.00	63	42.0	42.0	100.0
	Total		150	100.0	100.0

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	5.3	5.3	5.3
	2.00	11	7.3	7.3	12.7
	3.00	12	8.0	8.0	20.7
	4.00	57	38.0	38.0	58.7
	5.00	62	41.3	41.3	100.0
	Total		150	100.0	100.0

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3
N Valid	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.0933	4.0333	4.1000	4.0267	4.1267	4.1067	4.1533	4.2133	4.0400	4.0000	4.0667	3.9733	4.0333	4.0933	4.0267
Median	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	5.0000	4.5000	5.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00

Lampiran 4. Uji Validitas

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<---	X1	0.237	0.095	2.491	0.013	par_1
Y	<---	X2	0.211	0.082	2.574	0.01	par_2
Y	<---	X3	0.55	0.134	4.104	***	par_3
X1.1	<---	X1	1				
X1.2	<---	X1	1.084	0.062	17.461	***	par_7
X1.3	<---	X1	1.099	0.058	19.065	***	par_8
X1.4	<---	X1	0.984	0.055	17.823	***	par_9
X3.4	<---	X3	1				
X3.3	<---	X3	1.044	0.069	15.08	***	par_10
X3.2	<---	X3	1.02	0.065	15.635	***	par_11
X3.1	<---	X3	1.136	0.069	16.548	***	par_12
X2.4	<---	X2	1				
X2.3	<---	X2	0.951	0.062	15.379	***	par_13
X2.2	<---	X2	1.125	0.066	17.162	***	par_14
X2.1	<---	X2	0.924	0.061	15.116	***	par_15
Y1.1	<---	Y	1				
Y1.2	<---	Y	0.986	0.058	17.136	***	par_16
Y1.3	<---	Y	1.052	0.065	16.157	***	par_17

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

			Estimate
Y	<---	X1	0.234
Y	<---	X2	0.209
Y	<---	X3	0.572
X1.1	<---	X1	0.902
X1.2	<---	X1	0.887
X1.3	<---	X1	0.917
X1.4	<---	X1	0.896
X3.4	<---	X3	0.877
X3.3	<---	X3	0.871
X3.2	<---	X3	0.881
X3.1	<---	X3	0.909
X2.4	<---	X2	0.884
X2.3	<---	X2	0.85
X2.2	<---	X2	0.894
X2.1	<---	X2	0.844
Y1.1	<---	Y	0.89
Y1.2	<---	Y	0.9
Y1.3	<---	Y	0.877

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
X1.1	0.902	0.813604	0.186396	0.94494508
X1.2	0.887	0.786769	0.213231	
X1.3	0.917	0.840889	0.159111	
X1.4	0.896	0.802816	0.197184	
Jumlah	3.602		0.755922	

$$Construct\ reliability = \frac{(standart\ loading)^2}{[\Sigma(standart\ loading)]^2 + \Sigma Ej} = \frac{3.602^2}{3.602^2 + 0.755922} = 0.94494508$$

Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
X2.1	0.844	0.712336	0.287664	0.924499373
X2.2	0.894	0.799236	0.200764	
X2.3	0.85	0.7225	0.2775	
X2.4	0.884	0.781456	0.218544	
Jumlah	3.472		0.984472	

$$Construct\ reliability = \frac{(standart\ loading)^2}{[\Sigma(standart\ loading)]^2 + \Sigma Ej} = \frac{3.472^2}{3.472^2 + 0.984472} = 0.924499373$$

Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
X3.1	0.909	0.826281	0.173719	0.935028541
X3.2	0.881	0.776161	0.223839	
X3.3	0.871	0.758641	0.241359	
X3.4	0.877	0.769129	0.230871	
Jumlah	3.538		0.869788	

$$Construct\ reliability = \frac{(standart\ loading)^2}{[\Sigma(standart\ loading)]^2 + \Sigma Ej} = \frac{3.538^2}{3.538^2 + 0.869788} = 0.935028541$$

Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
Y1.1	0.902	0.813604	0.186396	0.929104725
Y1.2	0.887	0.786769	0.213231	
Y1.3	0.917	0.840889	0.159111	
Jumlah	2.706		0.558738	

$$Construct\ reliability = \frac{(standart\ loading)^2}{[\Sigma(standart\ loading)]^2 + \Sigma Ej} = \frac{2.706^2}{2.706^2 + 0.558738} = 0.929104725$$

Lampiran 6. Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.3	1	5	-1.26	-1.3	0.852	1.129
Y1.2	1	5	-1.18	-1.898	0.69	1.726
Y1.1	1	5	-1.192	-1.959	0.826	1.064
X2.1	1	5	-1.058	-1.29	0.303	0.757
X2.2	1	5	-1.189	-1.947	0.325	0.811
X2.3	1	5	-1.061	-1.307	0.171	0.428
X2.4	1	5	-1.334	-1.669	0.892	2.23
X3.1	1	5	-1.24	-1.2	0.523	1.308
X3.2	1	5	-1.215	-1.077	0.711	1.777
X3.3	1	5	-1.203	-1.017	0.336	0.839
X3.4	1	5	-1.049	-1.246	0.308	0.77
X1.4	1	5	-1.035	-1.175	0.437	1.093
X1.3	1	5	-1.187	-1.934	0.495	1.238
X1.2	1	5	-1.245	-1.227	0.776	1.94
X1.1	1	5	-1.033	-1.163	0.208	0.52
Multivariate					35.456	1.614

Lampiran 7. Uji Multikolinieritas

Sample Covariances (Group number 1)

	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X1.4	X1.3	X1.2	X1.1
Y1.3	1.266														
Y1.2	0.851	1.058													
Y1.1	0.966	0.89	1.112												
X2.1	0.83	0.828	0.842	1.031											
X2.2	1.077	0.97	0.983	0.926	1.362										
X2.3	0.843	0.846	0.802	0.747	0.97	1.076									
X2.4	0.934	0.86	0.86	0.82	0.944	0.747	1.101								
X3.1	1.112	1.01	1.059	0.902	1.149	0.974	0.945	1.492							
X3.2	0.94	0.967	0.913	0.807	1.007	0.867	0.833	1.107	1.28						
X3.3	1.065	0.907	0.971	0.878	1.06	0.91	0.879	1.184	0.98	1.369					
X3.4	0.927	0.922	0.914	0.843	1.016	0.864	0.886	1.048	1.033	0.948	1.239				
X1.4	0.913	0.791	0.792	0.837	0.99	0.836	0.881	0.932	0.84	0.892	0.901	1.039			
X1.3	1.004	0.964	0.97	0.921	1.123	0.938	0.999	1.056	0.98	0.96	0.956	0.877	1.237		
X1.2	1.039	0.924	1.012	0.942	1.096	0.848	0.993	1.092	0.96	1.004	0.948	0.832	1.083	1.286	
X1.1	0.911	0.905	0.884	0.815	1.043	0.919	0.86	1.01	0.927	0.934	0.962	0.884	0.977	0.937	1.058

Condition number = 346.081

Eigenvalues

14.385 .559 .524 .434 .351 .306 .244 .224 .218 .186 .174 .134 .127 .098 .042

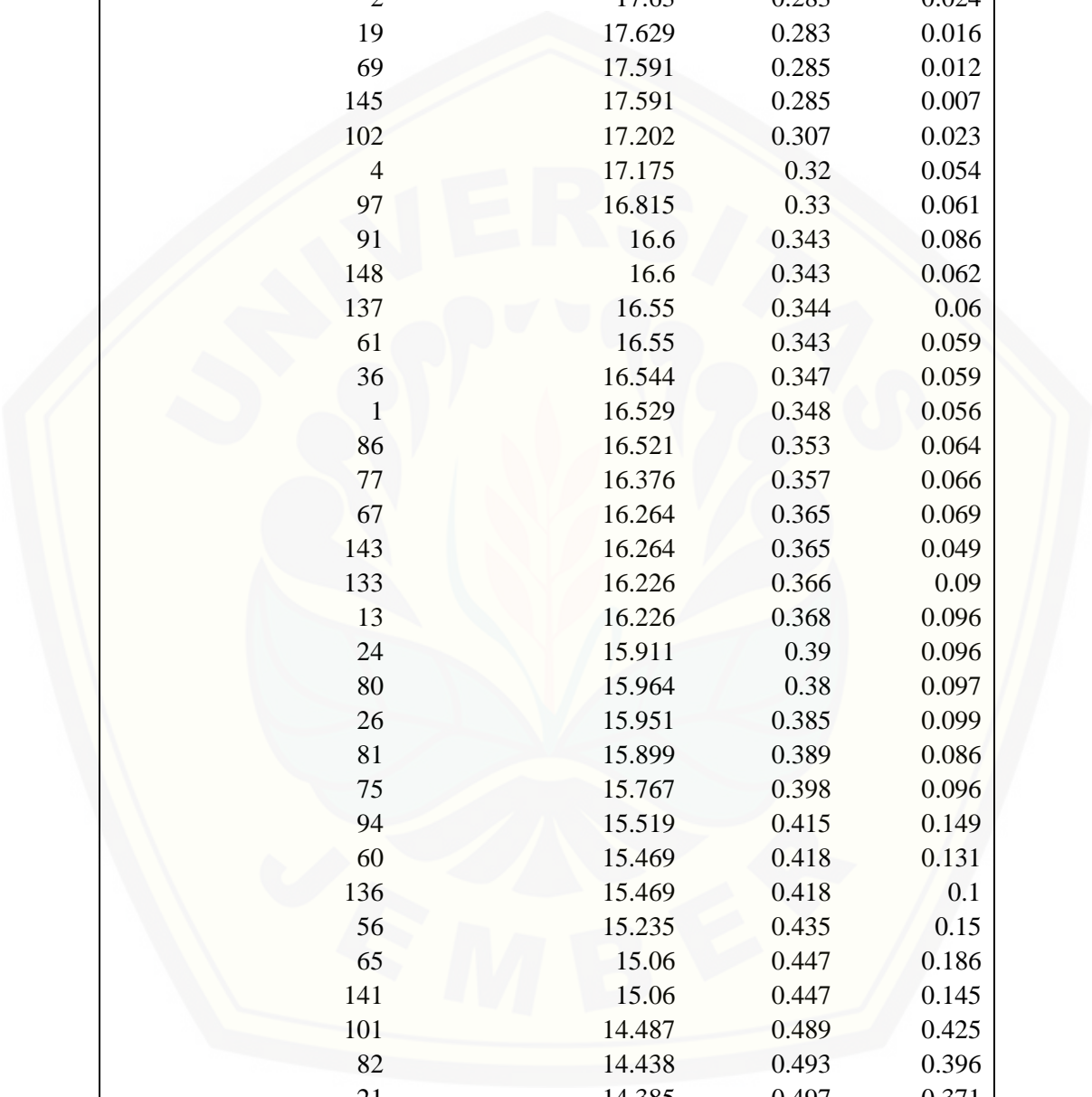
Determinant of sample covariance matrix = 9.014

Lampiran 8. Uji Outlier

Tabel X^2 Df 15; $\alpha = 0,05 = 24,9958$

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

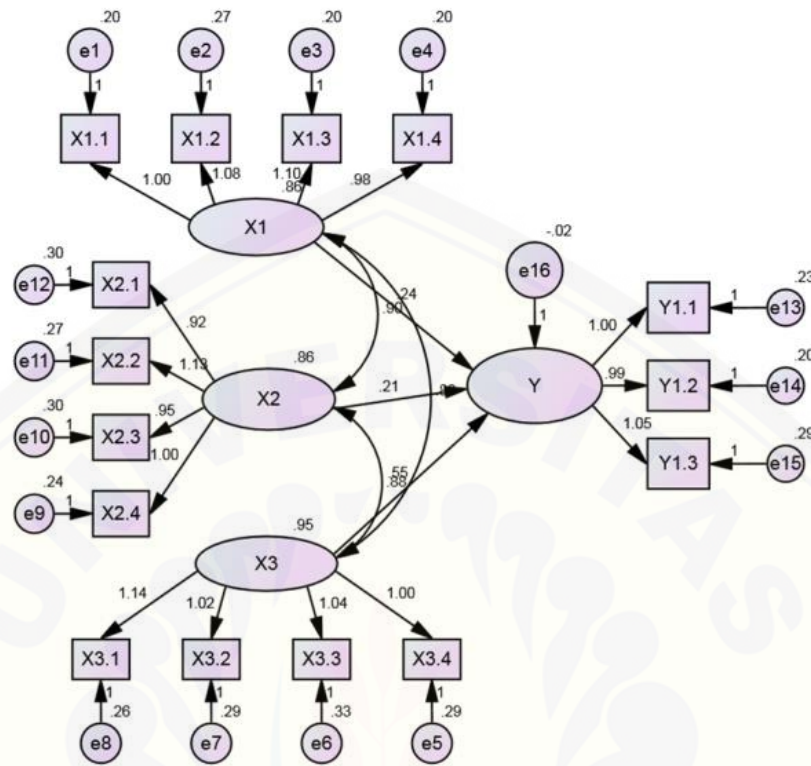
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
87	24.266	0.061	0.005
59	23.496	0.074	0.016
68	22.501	0.095	0.079
144	22.501	0.095	0.048
85	22.252	0.102	0.063
9	22.152	0.104	0.062
112	22.152	0.104	0.037
129	22.152	0.104	0.022
100	22.117	0.105	0.023
27	22.099	0.105	0.014
99	22.03	0.107	0.009
3	21.782	0.114	0.011
17	21.569	0.117	0.013
22	21.452	0.123	0.016
92	21.422	0.124	0.01
149	21.422	0.124	0.005
74	21.038	0.136	0.01
28	20.687	0.147	0.018
62	20.248	0.163	0.04
138	20.248	0.163	0.026
90	20.033	0.171	0.03
147	20.033	0.171	0.019
89	20.029	0.172	0.013
71	19.963	0.173	0.014
23	19.297	0.19	0.072
10	19.264	0.202	0.074
113	19.264	0.202	0.051
130	19.264	0.202	0.034
72	19.057	0.211	0.042
44	18.944	0.216	0.039
119	18.944	0.216	0.026
52	18.792	0.223	0.028
29	18.706	0.227	0.024
108	18.625	0.231	0.02
93	18.539	0.235	0.018
150	18.539	0.235	0.011
104	18.479	0.238	0.009
20	18.426	0.241	0.007
79	18.402	0.242	0.004



33	18.258	0.249	0.005
34	17.891	0.268	0.014
115	17.881	0.221	0.015
40	17.881	0.222	0.021
31	17.723	0.273	0.025
2	17.63	0.283	0.024
19	17.629	0.283	0.016
69	17.591	0.285	0.012
145	17.591	0.285	0.007
102	17.202	0.307	0.023
4	17.175	0.32	0.054
97	16.815	0.33	0.061
91	16.6	0.343	0.086
148	16.6	0.343	0.062
137	16.55	0.344	0.06
61	16.55	0.343	0.059
36	16.544	0.347	0.059
1	16.529	0.348	0.056
86	16.521	0.353	0.064
77	16.376	0.357	0.066
67	16.264	0.365	0.069
143	16.264	0.365	0.049
133	16.226	0.366	0.09
13	16.226	0.368	0.096
24	15.911	0.39	0.096
80	15.964	0.38	0.097
26	15.951	0.385	0.099
81	15.899	0.389	0.086
75	15.767	0.398	0.096
94	15.519	0.415	0.149
60	15.469	0.418	0.131
136	15.469	0.418	0.1
56	15.235	0.435	0.15
65	15.06	0.447	0.186
141	15.06	0.447	0.145
101	14.487	0.489	0.425
82	14.438	0.493	0.396
21	14.385	0.497	0.371
11	13.986	0.527	0.596
114	13.986	0.527	0.532
131	13.986	0.527	0.467
6	13.904	0.533	0.463
109	13.904	0.533	0.399
126	13.904	0.533	0.337
55	13.842	0.538	0.32

41	13.656	0.552	0.389
116	13.656	0.552	0.328
106	13.597	0.556	0.309
88	13.371	0.574	0.407
32	13.215	0.586	0.459
76	13.066	0.597	0.507
25	12.995	0.603	0.496
95	12.941	0.607	0.471
96	12.718	0.624	0.577
30	12.714	0.624	0.513
18	12.686	0.627	0.468
14	12.671	0.628	0.413
134	12.671	0.628	0.348
57	12.606	0.633	0.333
47	11.992	0.68	0.729
122	11.992	0.68	0.669

Lampiran 9. Uji Kesesuaian Model



Godness of Fit:
 Chi-square=102.527
 Probability=.062
 CMIN/DF=2.125
 GFI=.913
 AGFI=.733
 TLI=.929
 CFI=.943
 RMSEA=.074

Model Fit Summary

CMIN

Model	NP	DF	CMIN	P	CMIN/DF
Default model	36	84	262.527	.062	3.125
Saturated model	120	0	0		
Independence model	15	105	3233.95	.062	30.8

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.033	0.913	0.733	0.569
Saturated model	0	1		
Independence model	0.881	0.104	-0.024	0.091

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.919	0.899	0.943	0.929	0.943
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.8	0.735	0.754
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	178.527	133.433	231.241
Saturated model	0	0	0
Independence model	3128.952	2946.989	3318.228

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.762	1.198	0.896	1.552
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	21.704	21	19.778	22.27

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.074	0.103	0.136	0
Independence model	0.447	0.434	0.461	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	334.527	343.189	442.91	478.91
Saturated model	240	268.872	601.276	721.276
Independence model	3263.952	3267.561	3309.112	3324.112

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.245	1.943	2.599	2.303
Saturated model	1.611	1.611	1.611	1.805
Independence model	21.906	20.684	23.176	21.93

HOELTER

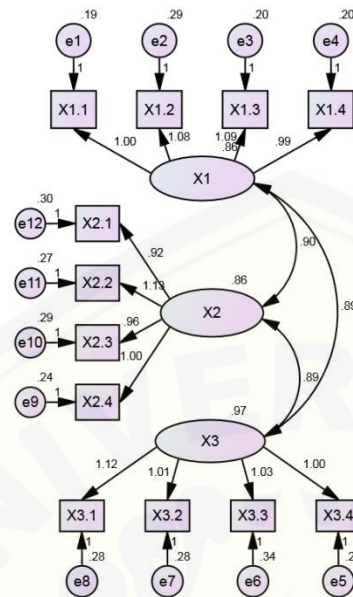
Model	HOELTER	HOELTER
Default model	0.05	0.01
Independence model	61	67
model	6	7

Lampiran 10. Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<---	X1	0.237	0.095	2.491	0.013	par_1
Y	<---	X2	0.211	0.082	2.574	0.01	par_2
Y	<---	X3	0.55	0.134	4.104	***	par_3
X1.1	<---	X1	1				
X1.2	<---	X1	1.084	0.062	17.461	***	par_7
X1.3	<---	X1	1.099	0.058	19.065	***	par_8
X1.4	<---	X1	0.984	0.055	17.823	***	par_9
X3.4	<---	X3	1				
X3.3	<---	X3	1.044	0.069	15.08	***	par_10
X3.2	<---	X3	1.02	0.065	15.635	***	par_11
X3.1	<---	X3	1.136	0.069	16.548	***	par_12
X2.4	<---	X2	1				
X2.3	<---	X2	0.951	0.062	15.379	***	par_13
X2.2	<---	X2	1.125	0.066	17.162	***	par_14
X2.1	<---	X2	0.924	0.061	15.116	***	par_15
Y1.1	<---	Y	1				
Y1.2	<---	Y	0.986	0.058	17.136	***	par_16
Y1.3	<---	Y	1.052	0.065	16.157	***	par_17

Lampiran 11. Analisis Faktor Konfirmatori



Godness of Fit:
 Chi-square=101.624
 Probability=.059
 CMIN/DF=2.169
 GFI=.949
 AGFI=.769
 TLI=.940
 CFI=.953
 RMSEA=.072

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	27	101.624	51	0.059	2.169
Saturated model	78	0	0		
Independence model	12	2443.56	66	0.059	37.024

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.033	0.949	0.769	0.555
Saturated model	0	1		
Independence model	0.872	0.13	-0.029	0.11

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.934	0.914	0.954	0.94	0.953
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.773	0.722	0.737
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	110.624	75.988	152.879
Saturated model	0	0	0
Independence model	2377.56	2219.655	2542.801

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.085	0.742	0.51	1.026
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	16.4	15.957	14.897	17.066

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.072	0.1	0.142	0
Independence model	0.492	0.475	0.509	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	215.624	220.786	296.91	323.91
Saturated model	156	170.912	390.83	468.83
Independence model	2467.56	2469.85	2503.6	2515.6
		4	88	88

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.447	1.215	1.731	1.482
Saturated model	1.047	1.047	1.047	1.147
Independence model	16.561	15.501	17.67	16.576

HOELTER

Model	HOELTE	
	R	HOELTER
Default model	0.05	0.01
Independence model	64	72
	6	6

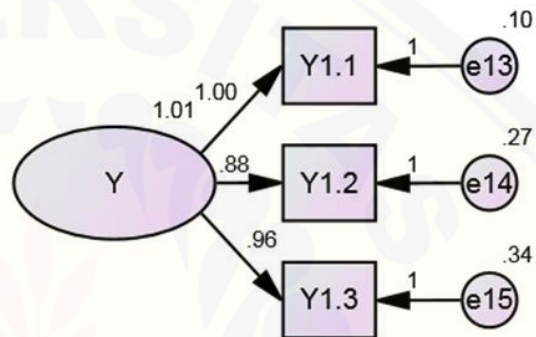
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1	<---	X1	1				
X1.2	<---	X1	1.076	0.062	17.24	***	par_4
X1.3	<---	X1	1.095	0.058	19.006	***	par_5
X1.4	<---	X1	0.988	0.054	18.13	***	par_6
X3.4	<---	X3	1				
X3.3	<---	X3	1.026	0.068	15.015	***	par_7
X3.2	<---	X3	1.011	0.063	15.958	***	par_8
X3.1	<---	X3	1.117	0.068	16.49	***	par_9
X2.4	<---	X2	1				
X2.3	<---	X2	0.955	0.062	15.439	***	par_10
X2.2	<---	X2	1.127	0.066	17.096	***	par_11
X2.1	<---	X2	0.924	0.062	15.025	***	par_12

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

			Estimate
X1.1	<---	X1	0.904
X1.2	<---	X1	0.882

X1.3	<---	X1	0.915
X1.4	<---	X1	0.901
X3.4	<---	X3	0.887
X3.3	<---	X3	0.866
X3.2	<---	X3	0.882
X3.1	<---	X3	0.903
X2.4	<---	X2	0.882
X2.3	<---	X2	0.852
X2.2	<---	X2	0.894
X2.1	<---	X2	0.843



Godness of Fit:
 Chi-square=103.334
 Probability=.061
 CMIN/DF= 2.119
 GFI=.903
 AGFI=.889
 TLI=.928
 CFI=.944
 RMSEA=.073

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	103.334	0	0.061	2.119
Saturated model	6	0	0		
Independence model	3	334.838	3	0.061	111.613

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGF I	PGFI
Default model	0	0.903	0.889	0.531
Saturated model	0	1		
Independence model	0.639	0.444	-0.111	0.222

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta 2	TLI rho2	CFI
Default model	1		1	0.928	0.944
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATI O	PNFI	PCFI
Default model	0	0	0
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	0	0	0
Saturated model	0	0	0
Independence model	331.838	275.432	395.652

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0	0	0	0
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	2.247	2.227	1.849	2.655

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	0.073	0.785	0.941	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12	12.331	30.064	36.064
Saturated model	12	12.331	30.064	36.064
Independence model	340.838	341.004	349.87	352.87

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.081	0.081	0.081	0.083
Saturated model	0.081	0.081	0.081	0.083
Independence model	2.288	1.909	2.716	2.289

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
Default model	0.05	0.01
Independence model	4	6

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

			Estimate
Y1.1	<---	Y	0.953
Y1.2	<---	Y	0.861
Y1.3	<---	Y	0.854

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e16	1.01	0.13	7.56	***	par_3
e13	0.102	0.03	2.60	0.009	par_4
e14	0.274	0.04	6.38	***	par_5
e15	0.343	0.05	6.55	***	par_6

