



**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN HIBAH BERSAING INTERNAL**

**PENGARUH FUNGSI, UKURAN, DAN BENTUK JENDELA KEMASAN
SERTA MODEL LIPATAN KEMASAN TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN**

**Program Studi
S1 Desain Grafis**

Oleh:

**Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom. (NIDN. 0711086702)
Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom. (NIDN. 0716127501)
Ixsora Gupita Cinantya, M.Pd. (0715118306)**



**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN HIBAH BERSAING INTERNAL**

**PENGARUH FUNGSI, UKURAN, DAN BENTUK JENDELA KEMASAN
SERTA MODEL LIPATAN KEMASAN TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN**

**Program Studi
S1 Desain Grafis**

Oleh:

**Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom. (NIDN. 0711086702)
Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom. (NIDN. 0716127501)
Ixssora Gupita Cinantya, M.Pd. (0715118306)**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2016**

**SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN
PROGRAM HIBAH PENELITIAN INTERNAL
TAHUN ANGGARAN 2016**
Nomor : 028/ST-PPM/KPJ/VII/2016

Pada hari ini Jum'at tanggal Lima Belas bulan Juli tahun Dua ribu enam belas, kami yang bertanda tangan dibawah ini:

1. **Tutut Wurijanto, M.Kom**

: Kepala Bagian Penelitian & Pengabdian Masyarakat (PPM) Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, yang dalam hal ini bertindak sebagai penanggung jawab pelaksanaan Program Hibah Penelitian Internal Tahun Anggaran 2016 yang didanai Lembaga Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Untuk selanjutnya disebut PIHAK PERTAMA.

2. **Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom.**: Peneliti tahun anggaran 2016. Untuk Selanjutnya disebut PIHAK KEDUA.

PIHAK KEDUA mempunyai anggota peneliti sebagai berikut :

- Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom.
- Ixsora Gupita Cinantya, M.Pd.

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA secara bersama-sama telah bersepakat dan bekerjasama untuk menyelesaikan semua kegiatan Program Hibah Penelitian Internal Tahun Anggaran 2016 Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

PIHAK PERTAMA memberi kepercayaan dan pekerjaan kepada PIHAK KEDUA, dan PIHAK KEDUA menerima pekerjaan tersebut sebagai ketua pelaksana program Hibah Penelitian Internal dengan judul: **"Pengaruh Jendela Kemasan Dan Model Lipatan Kemasan Terhadap Perilaku Pembelian"**

PIHAK PERTAMA memberikan dana untuk kegiatan Hibah Penelitian Internal kepada PIHAK KEDUA sebesar Rp5,500,000,-. Hal-hal dan/atau segala sesuatu yang berkenaan dengan kewajiban pajak berupa PPN dan/atau PPh menjadi tanggung jawab PIHAK KEDUA dan harus dibayarkan ke kas Negara sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

PIHAK PERTAMA melakukan pembayaran secara bertahap kepada PIHAK KEDUA, yaitu termin pertama sebesar 50% Rp. 2,750,000,- diberikan setelah penandatanganan surat perjanjian ini, termin kedua sebesar 20% Rp. 1,100,000,- diberikan setelah laporan kemajuan pelaksanaan dan laporan penggunaan keuangan 70% diterima oleh bagian Penelitian & Pengabdian Masyarakat (PPM), termin ketiga sebesar 30% Rp. 1,650,000,- diberikan setelah laporan akhir, seminar, *log book*, laporan keuangan dan bukti publikasi dijurnal nasional diterima oleh bagian Penelitian & Pengabdian Masyarakat (PPM).

PIHAK KEDUA harus menyelesaikan tugas program Penelitian Hibah Bersaing selambat-lambatnya pada tanggal **2 Desember 2016**. Kelalaian atas kewajiban pengumpulan pada tanggal tersebut menyebabkan gugurnya hak untuk mengajukan usulan Penelitian pada tahun berikutnya.

HEART & ~~PIHAK PERTAMA~~ dapat melakukan kegiatan: (1) Melakukan pemantauan, (2) ~~Melakukan~~ evaluasi internal, (3) Melakukan audit penggunaan anggaran. Pihak KEDUA wajib memperlancar kegiatan yang dilakukan PIHAK PERTAMA.

PIHAK KEDUA wajib Menyelesaikan:

- Laporan Kemajuan (*Progress Report*) sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat **7 September 2016**
- Seminar Laporan Akhir mulai **Oktober 2016** (Jadwal Seminar menyesuaikan).
- Laporan Akhir setelah diseminarkan dikumpulkan sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat **2 Desember 2016**
- Laporan Penggunaan Keuangan 100%, sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat **2 Desember 2016**
- Catatan Harian (*Log Book*) sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat **2 Desember 2016**
- *Softcopy* Laporan Akhir & Laporan Penggunaan Keuangan dalam bentuk *pdf* dikirim ke lppm@stikom.edu, paling lambat **2 Desember 2016**
- **Publikasi** hasil penelitian di **jurnal Nasional** & Bukti pemuatan publikasi Ilmiah, paling lambat **2 Desember 2016**

Demikian surat perjanjian dibuat, dipahami bersama dan dilaksanakan.

Pihak Pertama,

Tutut Wurijanto, M.Kom

Surabaya, 15 Juli 2016

Pihak Kedua,



Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom.

DAFTAR PENGESAHAN

PENELITIAN HIBAH BERSAING INTERNAL

: PENGARUH JENDELA KEMASAN DAN MODEL LIPATAN KEMASAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN

: 706/DESAIN GRAFIS

: Hardman Budiardjo, Ir., M.Med.Kom.

: 0711086702

: Asisten Ahli

: S1 Desain Grafis

: 08883167551

: hardman@stikom.edu

: Darwin R. Yuwono, S.T., M.Med.Kom

: 0716127501

: Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

: Ixsora Gupita Cinantya, M.Pd.

: 0715118306

: Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

: 8 Bulan

: 1

: Rp. 5.500.000

:- diusulkan ke DIKTI

- dana internal PT

- dana institusi lain

- *inkind*

Rp. 0,00

Rp. 5.500.000,00

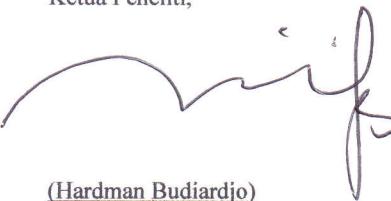
Rp. 0,00

Rp. 0,00

Menyetujui,
Kabag PPM


(Tutut Wurjanto, M.Kom)
NIP/NIK 900036

Surabaya, 9-09-2016
Ketua Peneliti,


(Hardman Budiardjo)
NIP/NIK 07110086702

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Daftar Isi	iii
Ringkasan	iv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4. Luaran Penelitian	3
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1. Desain Kemasan	4
2.2. Karton Lipat dan Kardus	5
2.3. Perilaku Pembelian	6
BAB 3. METODE DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	8
3.1. Rancangan Penelitian dan Kerangka Konseptual	8
3.2. Hipotesis Penelitian	9
3.2.1. Struktur Desain Kemasan	9
3.2.3. Perilaku Pembelian	9
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	10
3.4. Teknik Analisis Data	10
BAB 4. BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN	12
4.1. Anggaran Biaya	12
4.2. Jadwal Penelitian	12
DAFTAR PUSTAKA	13
LAMPIRAN	14

RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pentingnya fungsi, ukuran, dan bentuk jendelakemasan,serta model lipatan kemasan dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Jendela kemasan dengan fungsi atau manfaat, ukuran, dan bentuk perlu dilakukan identifikasi pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Selain model lipatan kemasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survey dan menggunakan teknik analisis data *Regresi Linear*.Penelitian ini dilakukan pada 106konsumen yang berdomisili di Sidoarjo dan Surabaya.Penelitian ini membuktikan bahwa hanya fungsi jendela kemasan yang memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Sedangkan ukuran jendela kemasan, bentuk jendela kemasan, dan model lipatan kemasan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian.

Kata Kunci: Fungsi, Ukuran, Dan Bentuk Jendela Kemasan, Model Lipatan Kemasan, Perilaku Pembelian

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh fungsi, ukuran dan bentuk jendela kemasan dan model lipatan kemasan terhadap perilaku pembelian. Penelitian ini ingin mendapatkan gambaran tentang fungsi, ukuran, dan bentuk jendela kemasan serta model lipatan terhadap perilaku pembelian. Penelitian yang pernah dilakukan berhubungan dengan perilaku pembelian produk beras yang dimediasi oleh kepercayaan merek (Hardman, 2016). Penelitian yang dilakukan di Sidoarjo, membuktikan pentingnya fungsi, ukuran, dan bentuk jendela kemasan serta model lipatan terhadap perilaku pembelian. Sedangkan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh desain kemasan pada *impulsive buying*, yang dilakukan oleh Priscilla Christy dan J, Ellyawaty(2015), menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *impulsive buying*. Desain kemasan yang dimaksudkan oleh Priscilla menekankan pada faktor estetika kemasan. Penelitian ini tidak menyinggung desain bentuk kemasan yang berhubungan dengan fungsi, ukuran, dan bentuk jendela kemasan, serta model *locking* kemasan, dan hanya menekankan pada visual art. Pada titik inilah penelitian akan dilakukan dengan menekankan pada kotak jendela kemasan dan model *locking* kemasan yang dihubungkan dengan perilaku pembelian.

Merek dengan kualitas yang tinggi dan menempati posisi dalam benak konsumen, menjadi tujuan setiap perusahaan dalam penawarannya. Dengan demikian merek akan memiliki keunggulan secara substansial, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini bermuara pada peningkatan ketertarikan dalam mengkaji dan mengukur persepsi kualitas dari konsumen dan pengaruhnya pada perilaku mereka (Parasuraman *et al.*, 1988). Menurut Parasuraman *et al.* (1988) persepsi kualitas dalam pikiran konsumen dan pengaruhnya pada perilaku konsumen dewasa ini semakin banyak dikaji.

Hasil rangkuman kajian yang dilakukan oleh Zehir *et al.* (2011), menunjukkan bahwa dampak dari perilaku pembelian dapat ditentukan melalui prediktor terhadap persepsi kualitas dari konsumen yang terdiri atas kualitas tampilan dan kualitas layanan.

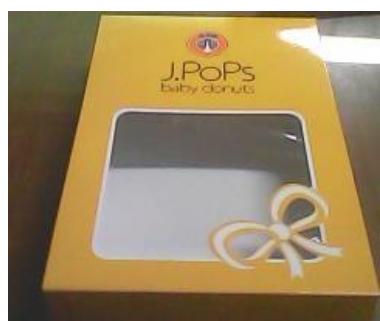
Untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen dibutuhkan strategi pemasaran yang kuat. Hooley *et al.* (2005) juga menyebutkan bahwa salah satu cara yang efektif untuk menciptakan kepercayaan merek adalah dengan meningkatkan persepsi kualitas dalam benak konsumen.

Kualitas produk salah satunya tercermin dari desain kemasan yang membungkus sebuah produk. Desain kemasan dapat didasarkan melalui faktor komunikasi, faktor estetika dan faktor identitas. Faktor komunikasi dilihat sebagai media komunikasi yang menggambarkan produk, citra merek, dan bagian dari promosi agar mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Penggambaran produk dapat dilakukan secara visual art, atau dengan memperlihatkan produk sebenarnya melalui kotak jendela kemasan, seperti yang dilakukan oleh beberapa kemasan kue *Holland Bakery*, dan *J.PoPs baby donuts*.

Idealnya, semakin baik desain kemasan yang membungkus produk maka diasumsikan bahwa persepsi kualitas produk juga semakin baik. Pada akhirnya membentuk sebuah keyakinan tertentu terhadap produk tersebut karena adanya persepsi kualitas. Keyakinan tersebut merupakan



Gambar1 Contoh Kotak Jendela Kemasan *Holland Bakery*



Gambar2 Contoh Kotak Jendela Kemasan *J.PoPs baby donuts*

gambaran dari kepercayaan pelanggan terhadap sebuah produk yang kemudian biasa disebut sebagai kepercayaan merek. Dengan adanya persepsi kualitas produk yang baik dan tingginya kepercayaan terhadap produk, maka kondisi-kondisi tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Banyak penelitian yang sebenarnya sudah mengkaji pengaruh desain kemasan terhadap perilaku pembelian, namun sangat sulit menemukan penelitian yang menitikberatkan pada topik pembahasan pengaruh kotak jendela kemasan dan model lipatan kemasan sebagai implementasi dari kualitas produk terhadap perilaku pembelian. Hal inilah yang kemudian menjadi *research gap* atau kesenjangan penelitian yang selanjutnya dapat dimasuki. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh kotak jendela kemasan dan model lipatan kemasan terhadap perilaku pembelian.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh jendela kemasan dan model lipatan terhadap perilaku pembelian. Sedangkan penyelesaian rumusan permasalahan penelitian tersebut melalui pertanyaan penelitian yang berisi sifat pengaruh pada masing-masing aspek yang menimbulkan rumusan permasalahan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah fungsi jendela kemasan berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian?

2. Apakah ukuran jendela kemasan berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian?
3. Apakah bentuk jendela kemasan berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian?
4. Apakah model lipatan kemasan berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh fungsi, ukuran, dan bentuk jendela kemasan serta model lipatan kemasan terhadap perilaku pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat membangun model teoritik tentang peranan desain kemasan yang dalam hal ini adalah jendela kemasan dan model lipatan kemasan dalam membentuk terjadinya perilaku pembelian.

1.4. Luaran Penelitian

Luaran penelitian yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian adalah jurnal nasional. Adapun jurnal nasional yang diharapkan dapat menjadi media publikasi dari penelitian ini Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia Andharupa. Diterbitkannya artikel penelitian dalam jurnal ilmiah tersebut dapat memberikan manfaat bagi publikasi hasil penelitian. Alternatif publikasi ilmiah dilakukan dalam jurnal Sistem Informasi dan Komputer Akuntansi (JSIKA).

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hardman (2016), tentang pengaruh desain kemasan terhadap perilaku pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek, bertujuan untuk menguji kepercayaan merek dan perilaku pembelian sekaligus menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap perilaku pembelian. Penelitian dengan objek kemasan produk beras, menunjukkan bukti peranan desain kemasan dalam membentuk kepercayaan merek melalui kemasan terhadap perilaku pembelian.

Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini, merupakan kelanjutan dari penelitian terdahulu, dengan menitikberatkan pada desain bentuk kemasan berupa hubungan kotak jendela kemasan dan model *locking* kemasan terhadap perilaku pembelian. Selain tentunya peran visual art dari kemasan itu sendiri. Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan terhadap masyarakat, khususnya masyarakat ilmiah dan UKM.

2.2. Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan bagian dari bisnis kreatif yang mengkombinasikan bentuk, struktur, material, warna, citra dan tipografi serta elemen-elemen desain lain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuk & Krasovec, 2006:34). Desain kemasan ini difungsikan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk yang ada di pasaran. Dengan demikian, desain kemasan tersebut dapat difungsikan sebagai alat untuk mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk secara unik. Desain kemasan menggunakan banyak sekali saran untuk menangani masalah pemasaran yang rumit melalui metode desain yang komprehensif.

Desain kemasan harus dapat berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang (Sri Julianti, 2015:278), minat dan pekerjaan yang berbeda sehingga kajian-kajian mengenai antropologi, sosiologi, psikologi, etnografi dapat memberikan manfaat dalam proses desain dan pilihan desain yang tepat. Khususnya kajian-kajian mengenai keragaman sosial dan budaya, perilaku manusia secara psikologis dan selera kebudayaan serta perbedaan budaya dapat membantu memahami bagaimana elemen visual dapat mengkomunikasikan dengan baik promosi dari suatu produk.

Pemahaman psikologi dan studi proses sekaligus perilaku dapat membantu menganalisis persepsi sekaligus motivasi manusia melalui persepsi visual. Pengetahuan dasar bahasa yang terdiri atas fonetik, semantik dan sintaksis dapat membantu pemakaian dan aplikasi kata-kata yang tepat. Selanjutnya kajian lain seperti arsitektur, matematika, ilmu material, bisnis dan perdagangan internasional merupakan bidang yang langsung berhubungan dengan desain kemasan. Produk *tangible* biasanya dipasarkan di *supermarket* yang berisi berbagai produk yang berbeda. *Department store*, toko grosir, toko barang-barang khusus, outlet dan internet merupakan peluang bisnis di sektor ritel dan dalam lingkungan ini sebuah produk lebih ditonjolkan dengan desain kemasannya. Dengan banyaknya pilihan produk tersebut maka muncullah kompetisi produk. Kompetisi tersebut pada akhirnya mendorong perusahaan untuk melakukan diferensiasi pasar dan desakan untuk berbeda dari pasaran. Desain kemasan berfungsi untuk mengkomunikasikan perbedaan produk secara visual. Pemasar pada akhirnya dihadapkan pada keharusan untuk mampu menentukan karakteristik yang membedakan produk mereka dan menciptakan kontras produk.

2.3. Karton Lipat dan Kardus

Karton lipat dan kardus merupakan jenis kertas yang populer karena praktis dan murah. Dalam perdagangan disebut juga folding carton (FC), dan digunakan untuk mengemas bahan hasil pertanian atau jenis-jenis barang lainnya (Sri Julianti, 2014: 55). Bahan yang banyak digunakan untuk membuat karton lipat adalah cylinder board yang terdiri dari beberapa lapisan, dan bagian tengahnya dibuat dari kertas-kertas daur ulang, sedangkan kedua sisi lainnya berupa kertas koran murni dan bahan murni yang dipucatkan. Untuk memperbaiki sifat-sifat karton lipat, maka dapat dilapisi dengan selulosa asetat dan polivinil klorida (PVC) yang diplastisasi. Kasein yang dicampurkan pada permukaan kertas akan memberikan permukaan cetak yang lebih halus dan putih. Keuntungan dari karton lipat adalah dapat digunakan untuk transportasi, dan dapat dihias dengan bentuk yang menarik pada transportasi barang-barang mewah. Tetapi kelemahannya adalah kecenderungan untuk sobek di bagian tertentu. Model dasar yang paling umum dari karton lipat terdiri dari:

- Lipatan terbalik (reverse tuck)
- Dasar menutup sendiri (auto-lock bottom)
- Model pesawat terbang (airplane style)
- Model lipatan lurus
- Model perekatan ujung (seal end)
- Model perkakas dasar (hardware bottom)

Dari keenam model dasar ini dikembangkan model-model lain yaitu :

- Model mailing locks
- Perekatan ujung dengan telinga van Buren
- Model Cracker
- Perekatan ujung yang dapat menutup
- Breakaway fliptop
- Model kemasan es krim

2.4. Perilaku Pembelian

Ajzen (2005) membahas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan oleh karenanya harus diperhitungkan ketika mengkaji variabel tersebut. Pertama adalah agregasi yang merupakan sekumpulan item untuk mengukur perilaku pembelian agar diperoleh nilai validitas yang tinggi. Kedua adalah prinsip kompatibilitas yang menyatakan bahwa perilaku pembelian dan pengukuran perilaku seharusnya melibatkan tindakan, target, konteks dan waktu yang sama. Selanjutnya faktor lain adalah komitmen, karena bila suatu perilaku dianggap penting oleh individu, maka perilaku tersebut memiliki intensitas yang lebih kuat daripada perilaku yang tidak terlalu dianggap penting. Assael (2004) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), niat membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam *theory of planned behaviour* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), sikap dapat digunakan untuk memprediksi minat berperilaku.

Menurut Assael (2004), pemasar selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi perilaku pembelian, misalnya dengan menguji konsep produk, strategi iklan, packing atau brand. Pemasar harus berusaha keras untuk mengukur niat melakukan pembelian oleh konsumen serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niatan tersebut. Ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk atau layanan yang diterimanya, konsumen cenderung memiliki minat berperilaku yang positif sehingga dapat mempererat hubungan konsumen dengan perusahaan (Assael, 2004). Dengan demikian, perilaku pembelian dapat dipandang sebagai minat berperilaku yang favourable karena minat merupakan perilaku yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan aspek-aspek intensi dari teori perilaku terencana yang merupakan pengembangan teori tindakan beralasan dari Ajzen (2005) dikembangkan pengukuran-pengukuran intensi membeli seperti model Ajzen (2005). Konsumen

mempertimbangkan beberapa atribut produk sebelum mengambil keputusan dalam hal pembelian.Cara pandang konsumen terhadap kumpulan dari beberapa merek menciptakan suatu gambaran mengenai produk tersebut.Pandangan konsumen mengenai suatu produk yang merupakan kumpulan dari atribut-atribut yang memiliki banyak manfaat dalam memenuhi kebutuhannya.Gambaran yang tercipta tersebut merupakan representasi dari berbagai pengalaman yang dipakai sebagai dasar pertimbangan yang merupakan efek dari persepsi konsumen terhadap pemilihan suatu produk sekaligus pada sisi penyimpangan atau keunggulan produk tersebut.

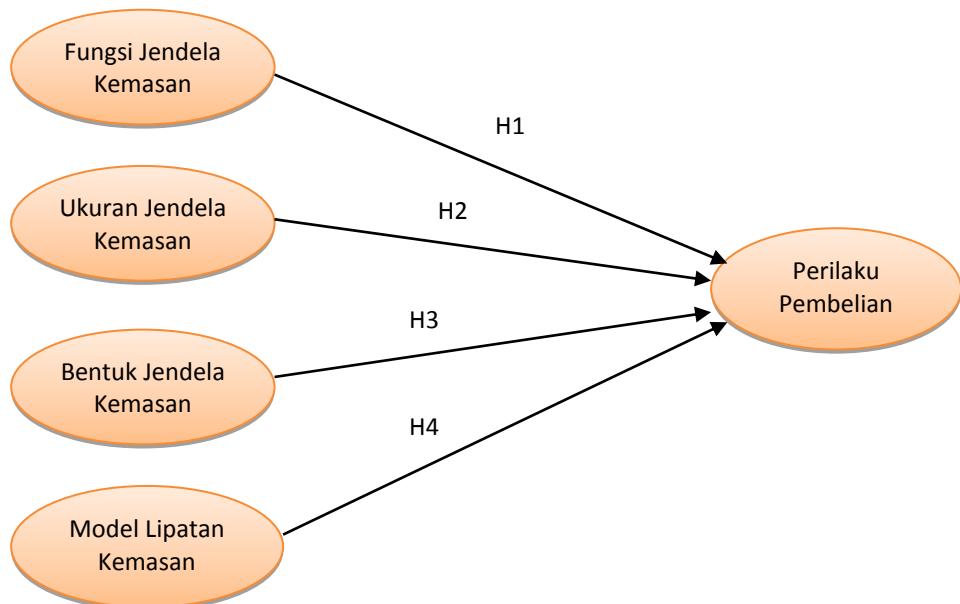
BAB 3

METODE DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian dan Kerangka Konseptual

Pada bagian ini dijelaskan ruang lingkup penyusunan proses analisis sebuah pengembangan model mengenai kotak fungsi, ukuran dan bentuk jendela kemasan, model lipatan kemasan dan perilaku pembelian. Dasar dan landasan teori dalam penelitian ini tersusun dari kajian pustaka yang ada pada bagian sebelumnya sehingga dapat tercipta sebuah kerangka pemikiran teoritis. Penelitian ini sifat eksplorasi ilmu pengetahuan maka penelitian ini untuk mengkonfirmasi teori atas perkembangan permasalahan yang ada dalam persaingan pasar.

Atas dasar hubungan tersebut maka dapat dibangun model konseptual sebagai berikut:



Gambar 3.1. Model Konseptual

3.2. Hipotesis Penelitian

3.2.1. Struktur Desain Kemasan

Kemasan dengan struktur desain secara umumnya berada di pasar ritel seperti supermarket, grosir atau *department store*, dimana konsumen dari berbagai latar belakang nilai dan budaya berkumpul, maka struktur desain kemasan harus memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu yang cepat. Hal tersebut dapat dicapai dengan menerapkan elemen visual dan desain yang tidak hanya dapat menarik perhatian dari target konsumen, namun juga dapat menjadi pembeda sebuah merek dari produk lain yang sejenis. Selain elemen visual sebagai pembeda dalam hal ini adalah jendela kemasan model lipatan kemasan. Struktur desain jendela kemasan dan model lipatan kemasan yang baik dapat memancing konsumen memandang produk sebagai refleksi dari dirinya sendiri. Dari penjelasan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H1* Fungsi jendela kemasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian
- H2* Ukuran jendela kemasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian
- H3* Bentuk jendela kemasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian
- H4* Model lipatan kemasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian

3.2.2. Perilaku Pembelian

Meluasnya penggunaan perilaku pembelian atau intensi pembelian untuk mengukur perilaku konsumen bergantung pada asumsi bahwa niat merupakan indikator yang baik dari perilaku pembelian konsumen. Pemasaran dan penelitian psikologi telah mengidentifikasi tiga alasan utama yaitu penyimpangan sistematis dalam laporan mengenai behaviour, perubahan variabel penjelas yang menyebabkan maksud sebenarnya yang bergeser dari waktu ke waktu dan korelasi tidak sempurna antara niat dan tindakan.

Kebanyakan studi yang ada mengakui hanya sebagian dari perbedaan ini dan memberikan perkiraan yang kurang akurat dan estimasi bias dari korelasi antara niat dan pembelian. Model agregat yang ada mungkin berguna untuk meramalkan penjualan agregat tapi hanya dapat membantu pemasar menargetkan konsumen individu sampai batas tertentu. Pemasar sebaiknya mengidentifikasi profil konsumen yang paling mungkin untuk

membeli dan sasaran menggunakan program pemasaran yang disesuaikan dengan profil konsumen yang ditetapkan.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Sidoarjo dengan konsumen yang berbelanja di toko-toko tradisional ataupun di pasar-pasar modern. Pemilihan ini dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan gambaran mengenai perilaku konsumen tanpa membedakan gender, usia, kelas, pendidikan ataupun behavior. Dengan tanpa membedakan segmen, maka jumlah populasi menjadi tidak terhitung, sehingga jumlah sampel ditetapkan berdasarkan persyaratan pengujian menggunakan alat analisis regresi berganda yaitu minimal 100 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling* dimana ketika ditemui konsumen membeli kemasan dengan struktur kotak jendela kemasan dan model lipatan kemasan, segera disodori angket, dimana dalam tes dalam angket tersebut juga berisi tentang kemasan *branded as marketed* tanpa kotak jendela kemasan dan bentuk *manual locking*, kemudian diikuti kemasan *branded as marketed* dengan menggunakan kotak jendela kemasan dan bentuk *locking automatis*. Setelah responden diobservasi lebih lanjut mengenai pendapat mereka tentang kemasan tersebut. Hal ini dilakukan karena ada produk yang memiliki *brand image* yang sangat kuat, sehingga hasil tes angket bisa saja berbeda mengalami perbedaan.

3.4. Teknik Analisis Data

Adapun Data yang didapatkan dalam penelitian ini diolah dan dinalisa dengan teknik regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y).

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Instrument Penelitian

4.1.1. Skala dan Pengukuran Data

Dalam penelitian menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Untuk menjadikan data kualitatif menjadi data bersifat kuantitatif digunakan skala Likert 4 poin dari poin 1 sampai poin 4, dengan keterangan sangat tidak setuju (poin 1) sampai sangat setuju (4). Skala Likert merupakan upaya penskalaan respon melalui prosedur penempatan sejumlah alternatif respon dari setiap item pada sebuah kontinum data kuantitatif sehingga diperoleh skor dari setiap alternatif respon. Dalam penggunaan skala Likert terlebih dahulu dibuat beberapa pernyataan yang berhubungan dengan obyek penelitian, kemudian responden diminta untuk menggambarkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap masing-masing pernyataan. Skala Likert adalah salah satu teknik pengukuran sikap yang paling sering digunakan dalam penelitian periklanan.

4.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang telah disusun harus dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas dan reabilitas merupakan persyaratan penting yang berlaku bagi sebuah instrumen penelitian untuk memperoleh data penelitian. Penyusunan sebuah angket harus benar-benar mampu mewakili tujuan dari penelitian yang dilaksanakan dan secara konsisten dapat digunakan bila angket tersebut dijawab dalam waktu yang berbeda. Alat pengujian instrumen penelitian menggunakan alat uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini digunakan untuk mengukur kualitas dari instrumen penelitian yang disusun.

Uji validitas atau kesahihan digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen suatu instrument (alat ukur) mampu melakukan kelayakan. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu instrument adalah angka hasil korelasi antara skor pernyataan (baik berupa item atau butir setiap pertanyaan maupun skor dari faktor atau variabel) dengan total seluruh pertanyaan. Setelah dilakukan pengujian validitas instrument, maka angket tersebut harus diuji reliabilitasnya. Reliabilitas instrumen berhubungan dengan tingkat kepercayaan (keyakinan) terhadap instrument atau sebuah tes. Suatu instrument dikatakan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi, jika instrument tersebut dapat memberikan hasil yang tetap (ajeg/stabil).

Uji coba (*try out*) angket dilakukan pada bulan September 2016 dengan sampel yang dilibatkan berjumlah 30 orang di Sidoarjo dengan tanpa memandang gender ataupun umur.

Uji validitas menggunakan metode Pearson Correlation dimana suatu instrumen dapat dikatakan valid bila nilai $Sig. (2-tailed) < 0,05$ dan nilai hitung *Pearson Correlation* lebih tinggi dari R_{tabel} . Dari hasil pengujian seluruh variabel memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih tinggi dari pada R_{tabel} dan nilai $Sig. (2-tailed) < 0,05$ (lihat lampiran 3). Dengan demikian instrument penelitian sudah tepat dan valid atau sahih.

Uji reliabilitas dalam penelitian dilakukan dengan bantuan program SPSS yang dimana instrumen dikatakan reliabel bila nilai hitung $\alpha > R_{tabel}$. Jumlah populasi penyebaran angket sebanyak 106 populasi. Dalam hal ini R_{tabel} untuk $n=106$ adalah 0,1891. Berdasarkan perhitungan melalui program SPSS seluruh variabel (X1, X2, X3 dan X4) dilakukan pengujian dan diperoleh nilai hitung α antara 0,5 – 0,8 (lihat lampiran 4). Nilai hitung α lebih besar dibandingkan dengan $R_{tabel}(0,1891)$. Dengan demikian instrument penelitian dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian.

4.1.3. Uji Asumsi Instrument Penelitian

Tujuan pengujian asumsi adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi yang digunakan antara lain: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, Uji homoskedastisitas, dan uji linieritas. Hasil uji asumsi instrument penelitian dapat dilihat pada lampiran 5.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dari hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS asumsi normalitas instrument penelitian terpenuhi, karena grafik P-P plot menunjukkan kecenderungan 45° (lihat lampiran 3). Artinya data tersebar di antara garis grafik.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas (multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Melalui uji yang dapat dilihat pada lampiran 5, model regresi tidak menunjukkan adanya multikol, karena VIF masih berkisar pada nilai 1.

Uji homoskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan

lainnya. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka disebut heteroskedastisitas. Menurut Singgih Santoso, model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau model yang baik adalah yang homoskedastisitas. Grafik *scatterplot* hasil pengujian (lihat lampiran 5) memperlihatkan titik-titik tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka nol sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi merupakan model homoskedastisitas atau varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap.

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi kesalahan, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dari pengujian diperoleh du dari tabel Durbin Watson dengan alpha 5% dan k(jumlah variabel bebas)=4 \rightarrow 1,76. Tidak terjadi autokorelasi jika $du < d < 4-du \rightarrow 1,76 < 1,910 < 2,24$ berarti tidak terjadi autokorelasi (lihat lampiran 5).

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Syarat linier jika *deviation from linearity* $> 0,05$. Dari uji linieritas, hubungan dua variabel antara Y dan semua variabel X memiliki linieritas, karena nilai *sig deviation from linearity* dibawah 0,05 (lihat lampiran 5).

4.2. Gambaran Umum Responden

Angket penelitian ini disebarluaskan dengan cara mendatangi langsung subyek penelitian. Responden dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa pembeli utama pernah membeli produk makanan ringan dengan kemasan dengan memiliki jendela kemasan (*picture window*) dan bentuk lipatan kemasan. Tidak pilihan responden secara khusus dalam penyebaran angket. Lokasi penyebaran angket ini dilakukan di beberapa area di Sidoarjo dan Surabaya dengan tujuan agar temuan penelitian yang dihasilkan lebih representatif dalam menjelaskan model yang disusun dalam penelitian ini.

Tabel 4.2. Karakteristik Demografis Sampel Penelitian (n=106)

Characteristic	N	%
Suka Makanan Ringan	Sangat Tidak Suka	0 0%
	Tidak Suka	15 14,2%
	Suka	89 84,0%
	Sangat Suka	2 1,9%
Pengetahuan tentang Jendela	Sangat Tidak Tahu	0 0%
	Tidak Tahu	7 6,6%

Kemasan	Tahu	98	92,5%
	Sangat Tahu	1	1,9%
Pengetahuan tentang Lipatan Kemasan	Sangat Tidak Tahu	0	0%
	Tidak Tahu	2	1,9%
	Tahu	103	97,2%
	Sangat Tahu	1	0,9%
Pendidikan	Tidak Sekolah	6	5,7%
	SD	0	0,0%
	SMP	10	9,4%
	SMA	61	57,5%
	Perguruan Tinggi	29	27,4%
Pengeluaran per Bulan	< Rp. 1 juta	45	42,5%
	Rp. 1 juta - Rp. 2 juta	17	16%
	Rp. 2 juta - Rp. 3 juta	8	7,5%
	> Rp. 3 juta	34	32,1%
Rumah	Rumah Sendiri	53	50%
	Dengan Saudara	2	1,9%
	Dengan Orang Tua	48	45,3%
	Lain-lain	3	2,8%

Sumber: Data Diolah (2016)

Dapat dilihat dalam Tabel 4.2. mengenai karakteristik demografis sampel penelitian bahwa tidak ada batasan gender responden yang menjadi subyek penelitian. Dari seluruh responden terlihat adanya kecenderungan menyukai makanan ringan 84%, 15,4% tidak menyukai makanan ringan dan 1,9% sangat suka makanan ringan dari pabrikan. Penelitian ini tidak menemukan responden yang sangat tidak menyukai makanan ringan. Sedangkan pengetahuan tentang Jendela Kemasan didominasi oleh responden yang mengenal Jendela Kemasan sebesar 92,5% dan tidak mengenal sebesar 6,6%. Responden yang mengetahui tentang Lipatan Kemasan sebesar 97,2%, sisanya antara tidak tahu sebesar 1,9% dan sangat tahu sebesar 0,9%. Dalam hal pengeluaran belanja selama satu bulan didominasi oleh responden dengan anggaran belanja di bawah Rp. 1 juta, sedangkan anggaran belanja di atas Rp. 3 juta sebanyak 32,1%. Adapun dalam aspek tempat tinggal, penelitian ini mendapati responden terbanyak di Sidoarjo sebesar 72,5%. Dari seluruh responden mereka yang tinggal bersama orang tua sebanyak 45,3% sedangkan responden yang tinggal di rumah sendiri sebanyak 50%.

4.3. Penilaian Ukuran

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier untuk mengetahui hubungan antara variabel jendela kemasan, lipatan kemasan dan perilaku pembelian. Dalam Tabel 4.3

dapat dilihat hasil pengujian model yang menunjukkan nilai sig dari tabel Anova $< (0.05)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa model yang digunakan telah memenuhi unsur signifikan.

Tabel 4.3. Pengujian Model berdasarkan tabel Anova

ANOVA^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8,276	4	2,069	27,789	,000 ^a
Residual	7,520	101	,074		
Total	15,796	105			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2016)

Hasil pengujian model konseptual secara bersama-sama yang diperlihatkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa model konseptual signifikan, karena nilai sig $< \alpha (0,05)$. Oleh karenanya, pengujian model konseptual dilanjutkan dengan uji satu persatu untuk memperoleh gambaran signifikansi setiap variabel, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.4.

Berdasarkan hasil pengujian satu persatu variable dengan menggunakan Pearson Correlation, nilai sig yang diperoleh dari tabel ANOVA $< \alpha (0,05)$. Hasil nilai hitung uji Anova variabel X1 $< \alpha (0,05)$. Artinya variabel X1 memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian secara positif. Hal ini berarti bahwa semakin besar X1 akan semakin berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Sedangkan nilai variabel X2 (skor 0,157), variabel X3 (skor 0,253), dan variabel X4 (skor 0,718) memiliki nilai skor $> \alpha (0,05)$. Artinya variabel X2, X3 dan X4 tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian.

Dengan demikian variabel X1 yang mengukur fungsi jendela kemasan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Jendela kemasan memiliki manfaat dalam mempengaruhi perilaku pembelian oleh konsumen, karena dengan melihat isi produk dalam kemasan secara langsung, memiliki keyakinan terhadap kualitas dibandingkan dengan melihat produk secara visual.

Sedangkan variabel X2 yang mengukur ukuran jendela kemasan, variabel X2 (bentuk jendela kemasan), dan variabel X3 (model lipatan kemasan) menunjukkan hasil tidak signifikan atau lebih besar dari $\alpha (0,05)$. Dengan kata lain variabel ukuran jendela kemasan, bentuk jendela kemasan, dan model lipatan kemasan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Besar kecilnya ukuran dan bentuk jendela kemasan tidak tidak

mewakili manfaat atau fungsi meyakinkan isi produk dalam kemasan terhadap konsumen. Ukuran dan bentuk jendela kemasan lebih memiliki kecenderungan terhadap nilai estetika kemasan dari pada manfaat kemasan. Demikian pula dengan model lipatan kemasan. Konsumen tidak melihat apakah kemasan dilipat dengan model *autolock*, *semi autolock*, atau *manual*. Bagi konsumen yang diutamakan dapat melihat isi produk secara langsung.

Tabel 4.4. Pengujian Variabel

Model	Coefficients ^a										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,247	,211	,794	5,903	,000	,713	,639	,573	,520	1,922
	X1	,660	,079		8,344	,000	,393	-,141	-,098	,574	1,742
	X2	-,104	,073	-,129	-1,426	,157	,191	,114	,079	,893	1,120
	X3	4,819E-02	,042	,083	1,149	,253	,273	-,036	-,025	,784	1,276
	X4	-1,85E-02	,051	-,028	-,363	,718					

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2016)

Sedangkan besarnya hubungan antara variabel X dan Y diuji dengan metode Pearson Correlation. Ujikorelasi (lihat tabel 4.5) antara variabel X1 (fungsi jendela kemasan) dengan perilaku pembelian diperoleh nilai sebesar 0,713 atau 71,3%. Sedangkan variabel X2 (ukuran jendela kemasan) dengan perilaku pembelian menghasilkan nilai 0,393 atau 39,3%, variabel X3 (bentuk jendela kemasan) memperoleh nilai 0,191 atau 19,1%, dan variabel X4 (model lipatan kemasan) memperoleh nilai 0,273 atau 27,3%.

Tabel 4.5. Uji Korelasi

		Correlations				
Pearson Correlation	Y	Y	X1	X2	X3	X4
	X1	,713	1,000	,652	,169	,385
	X2	,393	,652	1,000	,134	,243
	X3	,191	,169	,134	1,000	,322
	X4	,273	,385	,243	,322	1,000
Sig. (1-tailed)	Y		,000	,000	,025	,002
	X1	,000		,000	,041	,000
	X2	,000	,000		,085	,006
	X3	,025	,041	,085		,000
	X4	,002	,000	,006	,000	
N	Y	106	106	106	106	106
	X1	106	106	106	106	106
	X2	106	106	106	106	106
	X3	106	106	106	106	106
	X4	106	106	106	106	106



R=71.3

R=39.3

R=19.1

R=27.3

Gambar 4.1. Hasil *Uji korelasi* Model Konseptual

Tampak dalam Gambar 4.1 bahwa hipotesis dalam penelitian ini yang menyebutkan bahwa jendela kemasan sebagai fungsi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian terbukti benar. Sedangkan variabel ukuran jendela kemasan, bentuk jendela kemasan, dan model lipatan kemasan tidak memiliki pengaruh secara positif.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh jendela kemasan (fungsi, ukuran, dan bentuk) dan model lipatan kemasan terhadap perilaku pembelian. Obyek yang diobservasi dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian terhadap produk makanan ringan dengan kemasan yang memiliki desain jendela kemasan dan berbagai bentuk model lipatan kemasan. Subjek dalam penelitian ini adalah bersifat umum yang berdomisili di daerah Sidoarjo, dan Surabaya. Penelitian ini hanya berhasil membuktikan pentingnya fungsi jendela kemasan dalam mempengaruhi perilaku pembelian secara positif. Dari hasil deskripsi profil responden memiliki kecenderungan menyukai makanan ringan. Sehingga dibutuhkan keputusan pembelian dengan cepat dan akurat pada saat melihat kemasan dan produk yang dikemas secara langsung.

5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya seperti ditambahkannya variabel-variabel penelitian lain yang bisa dipengaruhi oleh desain kemasan atau menitikberatkan pada area penelitian di kota lain atau bahkan di provinsi yang lain serta memfokuskan observasi pada subjek penelitian yang berbeda misalnya pada kepala rumah tangga atau kepada remaja sehingga hasil penelitian yang didapatkan dapat menggambarkan model penelitian secara lebih presisi sehingga model penelitian yang diteliti dapat digeneralisasikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality, and Behavior. England: Open University Press/McGraw-Hill.
- Ambler, T. (1997), How Much of Brand Equity is Explained by Trust?, *Management Decision*, Vol. 35 No. 4, pp. 283-292.
- Assael, H. (2004). Consumer Behavior - A Strategic Approach. Boston: Houghton Mifflin.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B. (2002), The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 66(2), pp. 120–141.
- Ballester-Delgado E. and Aleman-Munuera J. (2005), “Does Brand Trust Matter to Brand Equity?” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No.3, 187-196
- Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1991), Marketing Services: Competing Through Quality, New York: Free Press.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Message in China*. International Journal of Information Management, 30, 289-300.
- Hardman Budiardjo. (2016). The Impact of Packaging Design to Purchase Behavior through Brand Trust. International Journal of Business and Management Invention, Vol. 5-Issue 1-Version-1.
- Hooley, G.I., Greenley, G.E., Cadogan, J.W. and Fahy, J. (2005), The Performance Impact Of Marketing Resources, *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 1, pp. 18-27.
- Klimchuk, Marianne Rosner & Krasovec, Sandra A. (2006). Packaging Design: Successful Product Branding From Concept To Shelf. New Jersey - England
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67, pp. 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Joumal of Retailing*, Vol. 64, pp. 13-40.
- Priscilla Christy & J, Ellyawaty. (2015). Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Pada Impulsive Buying. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta Jalan Babarsari No. 43 – 44, Yogyakarta
- Sahin, Azize; Zehir, Cemal and Kitapci, Hakan (2011), The Effects Of Brand Experiences, Trust And Satisfaction On Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands , The 7thInternational Strategic Management Conference, Paris-France.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Sri Julianti. (2014).The Art Of Packaging: Mengenal Metode, Teknik, dan Strategi Pengemasan Produk untuk Branding dengan Hasil Maksimal. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Zehir, Cemal; Sahin, Azize; Kitapci, Hakan and Ozsahin, Mehtap (2011), The Effects Of Brand Communication And Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands , The 7th International Strategic Management Conference, Paris-France.

Lampiran 1.Rincian Anggaran Penelitian

1. Honor					
Honor	Honor/Jam (Rp)	Waktu (Jam/Minggu)	Minggu	Honor per Tahun (Rp)	
				Tahun 1	Tahun 2
Gaji Peneliti	9.797	8	20	1.567.500	
Pajak	5% dari honor peneliti			82.500	
				Sub Total (Rp)	1.650.000
2. Peralatan Penunjang					
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang	
				Tahun 1	Tahun 2
Eksternal Harddisk 500 GB	Penunjang Pengolahan Data	1 buah	700.000	700.000	
Refill Tinta Tricolor	Pencetakan Laporan Penelitian	1 buah	240.000	240.000	
Fotocopy Buku dan Buku	Sumber Referensi	3 Buku	250.000	750.000	
				Sub Total (Rp)	1.690.000
3. Bahan Habis Pakai					
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang	
				Tahun 1	Tahun 2
Kertas HVS A4 80 gram	Pencetakan Laporan Penelitian	2 rim	70.000	140.000	
ATK	Observasi dan Wawancara		300.000	300.000	
Biaya Cetak Angket	Cetak Angket	100 lembar	4.000	400.000	
Contoh Kemasan	Hunting Contoh Kemasan		200.000	200.000	
				Sub Total (Rp)	1.040.000
4. Perjalanan					
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang	
				Tahun 1	Tahun 2
Transportasi	Perjalanan Observasi dan Wawancara			500.000	
				Sub Total (Rp)	500.000
5. Lain-lain					
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang	
				Tahun 1	Tahun 2
Seminar Hasil	Diseminasi Hasil Penelitian	1 kali	500.000	500.000	
Meterai	Kontrak dan Kuitansi	20	6.000	120.000	
				Sub Total (Rp)	620.000
				Grand Total Biaya Penelitian (Rp)	5.500.000

Lampiran 2.Biodata Ketua dan Anggota Tim Pengusul.

1. BIODATA KETUA TIM PENGUSUL

1	Nama Lengkap	Ir. Hardman Budiarjo, M.Med.Kom.
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
4	NIP/NIK	930115
5	NIDN	0711086702
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Jogjakarta, 11 Agustus 1967
7	E-Mail	hardman@stikom.edu; hbudiharjo791@gmail.com;
8	Nomor Telepon/HP	08883167551
9	Alamat Kantor	Jl. Raya Kedung Baruk 98, Surabaya, 60298
10	Nomor Telepon/Faks	031-8721731 (Telp.) / 031-8710218 (Fax)
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1: sekitar 10 mahasiswa
12	Mata Kuliah yang Diampu	1. Proses Komunikasi 2. Metodologi Desain 3. Etika Profesi 4. Kewirausahaan

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Padjadjaran	Universitas Airlangga	-
Bidang Ilmu	Pertanian	Media dan Komunikasi	-
Tahun Masuk – Lulus	1986 – 1993	2007 - 2010	-
Judul Skripsi/Thesis/Disertasi	"Perbandingan Dua Sistem Klasifikasi Kesesuaian Lahan dalam Menduga Potensi Lahan di desa-desa Kecamatan Sadang Kabupaten Kebumen Provinsi Jawa Tengah (Studi Kasus)", Tugas Akhir Sarjana, 1993.	Representasi "Kecantikan" dan "Femininitas" Pada Iklan CLEAR "Soft and Shiny Hair Model"	
Nama Pembimbing/Promotor	Pembim I: - Pembim II:	Prof. Dr. Mustain Mashut, Drs., M.Si Dra. Liestianingsih D., M.Si	

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta rp)
1.	2007	Rancang Bangun Perangkat Lunak Untuk Pengelompokan Potensi Pertanian 37 Dati II Di Jawa Timur	Penelitian Dosen Muda	Rp. 10,000.
2	2014	Penerapan TAM pada Pembuatan Aplikasi Multimedia untuk Belajar Logika dan Algoritma Berbasis Gaya Belajar	Produk Terapan DIKTI	
3	2015	Pengaruh Desain Kemasan Terhadap	Penelitian	Rp. 8,000.

		Perilaku Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek	Hibah Bersaing Internal Stikom	
--	--	--	--------------------------------	--

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta rp)
1.	2012	Pelatihan Sablon Dalam Upaya Membuka Unit Usaha Baru Bagi Pemuda Di Kecamatan Rungkut Melalui Digital Screen Printing.	STMIK Surabaya	Rp. 5.848,5
2	2014	Workshop Pengenalan Desain Kemasan Untuk Siswa SMU Tri Murti Surabaya	STMIK Surabaya	Rp. 4.589,3
3	2015	Ibm Pembuatan Online Website Berbasis WordpressDan Pelatihan Pemanfaatan WebsiteSebagai Media Informasi Bagi Warga Rukun Warga VKelurahan Morokrembangan-Surabaya	STMIK Surabaya	Rp. 8.000.

2. BIODATA ANGGOTA TIM PENGUSUL

1	Nama Lengkap	Darwin Yuwono Riyanto,S.T., M.Med.Kom.
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
4	NIP/NIK	040477
5	NIDN	0716127501
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Sidoarjo, 16 Desember 1975
7	E-Mail	darwin@stikom.edu; darwin.yr@gmail.com;
8	Nomor Telepon/HP	081234023799
9	Alamat Kantor	Jl. Raya Kedung Baruk 98, Surabaya, 60298
10	Nomor Telepon/Faks	031-8721731 (Telp.) / 031-8710218 (Fax)
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1: sekitar 10 mahasiswa
12	Mata Kuliah yang Diampu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Packaging 2. Cetak Digital 3. Komputer Grafis 1 & Praktek 4. Material dan Produk 5. Dasar-dasar percetakan

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	ITPS	Unair	-
Bidang Ilmu	Teknik Industri	Media Komunikasi	-
Tahun Masuk – Lulus	2003 - 2004	2007 - 2010	-
Judul Skripsi/Thesis/Disertasi			
Nama Pembimbing/Promotor			

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta rp)
1	2015	Pengaruh Arah Komunikasi Terhadap Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek Studi Kasus Perubahan Sekolah Tinggi Menjadi Institut	Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya	8.000.000,-

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta rp)
1.	2012	Pelatihan Desain Kemasan bagi UKM Kecamatan Rungkut	STIKOM	5.000.000

3. BIODATA ANGGOTA TIM PENGUSUL

1	Nama Lengkap	Ixsora Gupita Cinantya, M.Pd.
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Dosen Pengajar
4	NIP/NIK	150849
5	NIDN	07151183
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Surabaya, 15 November 1983
7	E-Mail	ixsora@stikom.edu; eecheex@gmail.com;
8	Nomor Telepon/HP	085730008383
9	Alamat Kantor	Jl. Raya Kedung Baruk 98, Surabaya, 60298
10	Nomor Telepon/Faks	031-8721731 (Telp.) / 031-8710218 (Fax)
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	-
12	Mata Kuliah yang Diampu	1. Komputer Grafis 2. Tipografi 3. Digital Artwork 4. Desain Produk Kemasan 5. Fotografi

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Negeri Surabaya (UNESA)	Universitas Negeri Surabaya (UNESA)	-
Bidang Ilmu	Pendidikan Seni Rupa	Pendidikan Seni Budaya	-
Tahun Masuk – Lulus	2002 - 2006	2011 - 2013	-
Judul Skripsi/Thesis/Disertasi	Ukel sebagai Inspirasi Penciptaan Karya Seni Keramik	Timbul Raharjo: Pendidik dan Penggiat Sentra Industri Keramik Kasongan di	

Nama Pembimbing/Promotor	Drs. Martadi, M.Sn.	Yogyakarta Dr. Djuli Djatiprambudi, M.Sn	
--------------------------	---------------------	---	--

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta rp)

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta rp)

Lampiran 3. Uji Validitas

Variabel X1

Correlations

	X11	X12	X13	X14	X15	JUMX1
X11	Pearson Correlation	1	,640**	,503**	,426**	,448**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106
X12	Pearson Correlation	,640**	1	,507**	,496**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106
X13	Pearson Correlation	,503**	,507**	1	,348**	,572**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000	,000
	N	106	106	106	106	106
X14	Pearson Correlation	,426**	,496**	,348**	1	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,	,000
	N	106	106	106	106	106
X15	Pearson Correlation	,448**	,632**	,572**	,633**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,
	N	106	106	106	106	106
JUMX1	Pearson Correlation	,743**	,814**	,734**	,776**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,
	N	106	106	106	106	106

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

Dikatakan valid jika nilai sig (2-tailed) < 0.05

Variabel X2

Correlations

	X21	X22	X23	X24	JUMX2
X21	Pearson Correlation	1	,581**	,291**	,544**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,002	,000
	N	106	106	106	106
X22	Pearson Correlation	,581**	1	,313**	,358**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,001	,000
	N	106	106	106	106
X23	Pearson Correlation	,291**	,313**	1	,576**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,	,000
	N	106	106	106	106
X24	Pearson Correlation	,544**	,358**	,576**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	106	106	106	106
JUMX2	Pearson Correlation	,788**	,732**	,715**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106

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

Dikatakan valid untuk Variabel X2 jika nilai sig (2-tailed) < 0.05

Variabel X3

Correlations

	X31	X32	JUMX3
X31	Pearson Correlation	1	,358**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	106	106
X32	Pearson Correlation	,358**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	106	106
JUMX3	Pearson Correlation	,841**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	106	106

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

Hasil ujkelayaan angket dinyatakan valid jika nilai Sig (2-tailed) < 0,05 (alpha)

Variabel X4

Correlations

	X41	X42	X43	JUMX4
X41	Pearson Correlation	1	,618**	,526**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000
	N	106	106	106
X42	Pearson Correlation	,618**	1	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000
	N	106	106	106
X43	Pearson Correlation	,526**	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
	N	106	106	106
JUMX4	Pearson Correlation	,826**	,906**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	106	106	106

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

il uji kelayakan angket dinyatakan valid dengan skor < 0,05

Var Y.

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	JUM_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,739**	,433**	,435**	,237*	,635**	,148
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000	,015	,000	,741**
	N	106	106	106	106	106	106	106
Y2	Pearson Correlation	,739**	1	,577**	,277**	,428**	,516**	,246*
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,004	,000	,000	,750**
	N	106	106	106	106	106	106	106
Y3	Pearson Correlation	,433**	,577**	1	,277**	,467**	,516**	,467**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,004	,000	,000	,735**
	N	106	106	106	106	106	106	106
Y4	Pearson Correlation	,435**	,277**	,277**	1	,352**	,629**	,130
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,004	,	,000	,000	,643**
	N	106	106	106	106	106	106	106
Y5	Pearson Correlation	,237*	,428**	,467**	,352**	1	,606**	,431**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,000	,000	,	,000	,705**
	N	106	106	106	106	106	106	106
Y6	Pearson Correlation	,635**	,516**	,516**	,629**	,606**	1	,241*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,	,854**
	N	106	106	106	106	106	106	106
Y7	Pearson Correlation	,148	,246*	,467**	,130	,431**	,241*	1
	Sig. (2-tailed)	,131	,011	,000	,183	,000	,013	,526**
	N	106	106	106	106	106	106	106
JUM_Y	Pearson Correlation	,741**	,750**	,735**	,643**	,705**	,854**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,
	N	106	106	106	106	106	106	106

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

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

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

R_{tabel} untuk $n= 106$ adalah 0.1891. Dikatakan reliabel jika nilai hitung Alpha > dari R_{tabel} (adalah 0.1891)

Untuk Var X1

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

— R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S — S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 106,0 N of Items = 5

Alpha = , 8359

Untuk Var X2

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 106,0 N of Items = 4

Alpha = , 7621

Untuk Var X3

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

— B E L I A B I L I T Y Y A N A L Y S I S — S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 106,0 N of Items = 2

Alpha = .5256

Untuk Var X4

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

— P E I T A B T I T T Y — A N A I Y S T S — S C A I F (A I B H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 106,0

N of Items = 3

Alpha = ,8344

Untuk Y

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 106,0

N of Items = 7

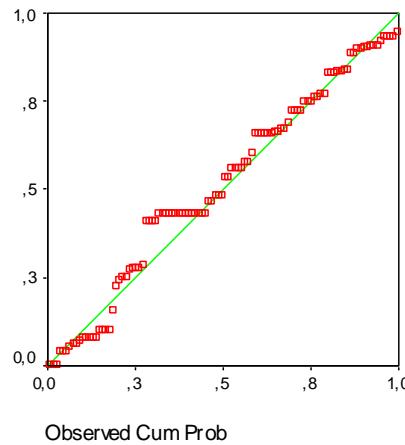
Alpha = ,8326

Lampiran 5. Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Sta

Dependent Variable: Y



Asumsi normalitas terpenuhi karena grafik P-P plot menunjukkan kecenderungan 45°

2. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,247	,211	5,903	,000					
	X1	,660	,079	,794	,000	,713	,639	,573	,520	1,922
	X2	-,104	,073	-,129	-,1,426	,157	,393	-,141	,574	1,742
	X3	4,819E-02	,042	,083	1,149	,253	,191	,114	,893	1,120
	X4	-1,85E-02	,051	-,028	-,363	,718	,273	-,036	,025	,784

a. Dependent Variable: Y

Terlihat tidak adanya multikol karena VIF masih berkisar pada nilai 1.

3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,724 ^a	,524	,505	*****	,524	27,789	4	101	,000	1,910

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

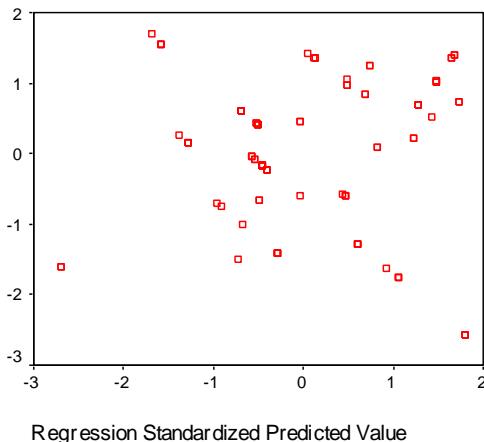
b. Dependent Variable: Y

Diperoleh du dari tabel durbin watson dengan alpha 5% dan k(jumlah variabel bebas)=4 \rightarrow 1,76
Tidak autokorelasi jika $d_u < d < 4 - d_u \rightarrow 1,76 < 1,910 < 2,24$ berarti tidak terjadi autokorelasi.

Uji Homoskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Asumsi homoskedastisitas terpenuhi karena hasil plot tidak membentuk pola tertentu (tidak beraturan)

Uji linieritas

X1 * Y

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	9,433	9	1,048	15,812	,000
	Linearity	8,035	1	8,035	121,222	,000
	Deviation from Linearity	1,398	8	,175	2,636	,012
	Within Groups	6,363	96	,066		
	Total	15,796	105			

Syarat linier jika deviation from linearity > 0,05

Y DENGAN X1 linier karena nilai sig deviation from linearity =0,012

Variabel Y * X2

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	4,485	8	,561	4,808	,000
	Linearity	2,439	1	2,439	20,917	,000
	Deviation from Linearity	2,046	7	,292	2,506	,021
	Within Groups	11,311	97	,117		
	Total	15,796	105			

Uji Model

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,276	4	2,069	27,789	,000 ^a
	Residual	7,520	101	,074		
	Total	15,796	105			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Model significant karena sig <0.05ji Satu prsat Variabel

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,247	,211	5,903	,000					
	X1	,660	,079	,794	8,344	,000	,713	,639	,573	,520
	X2	-,104	,073	-,129	-1,426	,157	,393	-,141	-,098	,574
	X3	4,819E-02	,042	,083	1,149	,253	,191	,114	,079	,893
	X4	-1,85E-02	,051	-,028	-,363	,718	,273	-,036	-,025	,784

a. Dependent Variable: Y

Hanya Variabel X1 yang berpengaruh positif dan significant terhadap var Y. dengan r sebesar 0.71 atau 71%, artinya setiap peningkatan variabel fungsi, maka akan meningkatkan var. perilaku pembelian

Correlations

	Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation					
Y	1,000	,713	,393	,191	,273
X1	,713	1,000	,652	,169	,385
X2	,393	,652	1,000	,134	,243
X3	,191	,169	,134	1,000	,322
X4	,273	,385	,243	,322	1,000
Sig. (1-tailed)					
Y		,000	,000	,025	,002
X1	,000		,000	,041	,000
X2	,000	,000		,085	,006
X3	,025	,041	,085		,000
X4	,002	,000	,006	,000	
N					
Y	106	106	106	106	106
X1	106	106	106	106	106
X2	106	106	106	106	106
X3	106	106	106	106	106
X4	106	106	106	106	106

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X11	106	3,37	,522
X12	106	3,28	,512
X13	106	3,31	,575
X14	106	3,05	,735
X15	106	3,22	,633
Valid N (listwise)	106		

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	106	2	4	3,05	,592
Y2	106	2	4	3,25	,474
Y3	106	2	4	3,25	,474
Y4	106	2	4	2,97	,560
Y5	106	2	4	3,26	,522
Y6	106	2	4	3,05	,653
Valid N (listwise)	106				