

**PENGARUH PERSEPSI VISUAL PADA DESAIN KEMASAN  
TERHADAP PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI NILAI, DAN**

**PILIHAN MEREK**

**(Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**



Oleh :

Nama : Imam Fauzi  
Nomor Mahasiswa : 12311439  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2017**

**PENGARUH PERSEPSI VISUAL PADA DESAIN KEMASAN  
TERHADAP PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI NILAI, DAN  
PILIHAN MEREK**

**(Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk  
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen  
pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

**Nama : Imam Fauzi**

**No.Mahasiswa : 12311439**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentras : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2017**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Februari 2017

Penyusun,



(Imam Fauzi)

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI VISUAL PADA DESAIN KEMASAN  
TERHADAP PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI NILAI, DAN  
PILIHAN MEREK  
(Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Yogyakarta)**

Hasil Penelitian

Diajukan Oleh:

Nama : Imam Fauzi  
No.Mahasiswa : 12311439  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentras : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal..... 24 - Februari - 2017 .....

Dosen Pembimbing,



( Anas Hidayat Drs.M.B.A., Ph.D. )

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH PERSEPSI VISUAL PADA DESAIN KEMASAN TERHADAP PERSEPSI  
KUALITAS, PERSEPSI NILAI DAN PILIHAN MEREK**

Disusun Oleh : **IMAM FAUZI**

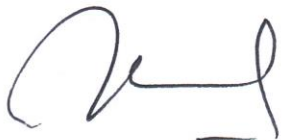
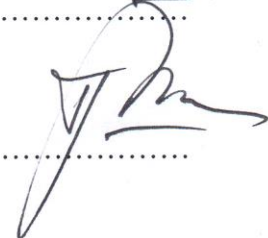
Nomor Mahasiswa : **12311439**

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

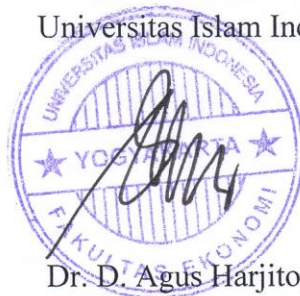
Pada hari Kamis, tanggal: 16 Maret 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.

Penguji : Asma'i Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.

  
.....  
  
.....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

## *MOTTO*

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum (golongan) kecuali kaum (golongan) itu sendiri yang mengubahnya.”  
(Qs. Ar-Ra’du: 11)*

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh yang lain. Dan hanya kepada Allah-lah hendaknya kamu berharap.”  
(Q.S. Al Insyiroh 5-8)*

*“Jika engkau tidak dapat menahan lelahnya belajar, engkau harus menanggung pahitnya kebodohan.”*

*“Saat aku melibatkan Allah dalam setiap impianku, aku yakin tidak ada yang tidak mungkin.”*

*“Serahkan segala keinginanmu pada Allah, karna Allah Maha tahu apa yang terbaik untukmu.”*

*“Masa lalu yang pahit itu sangat berharga untuk mencapai indahnya masa depan, tergantung bagaimana kita menempatkannya dalam sejarah hidup.”*



Dengan Menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha  
Penyayang

### ***PERSEMBAHAN***

*Alhamdulillah Hirobbil'Alamin  
Teriring doa dan rasa syukur kehadiran ALLAH SWT,  
kupersembahkan karya kecil ku ini sebagai tanda bakti dan  
cinta kasihku yang tulus kepada:*

*Ibu Hj. Sudarsih, yang tak pernah berhenti mencurahkan cinta, kasih  
sayang, dan kesabarannya dalam merawat, mendidik, dan  
memperjuangkan serta mendoakan putra-putranya dengan tulus dan  
ikhlas. Dan Bapak H. Mujahid semoga karya kecilku ini bisa sedikit  
membanggakanmu, Bapak.. do'aku akan selalu mengiringi perjalananmu,  
semoga Allah membalas kebaikanmu selama ini, aku selalu  
menyayangimu.*

*Kakak-kakaku S.Daryono, S.Ahyadi dan Ahmad.S yang aku sayangi,  
yang selalu memberikan semangat, keceriaan, dan mendoakan agar aku  
dapat menyelesaikan kuliah dan seluruh keluarga besarku yang  
yang tidak bisa kusebutkan satu persatu.*

*Para Pendidikku (Guru dan Dosenku) atas bimbingan dan pengajarannya  
untuk menaklukan dunia dengan belajar.*

*Sahabat-sahabatku semua yang senantiasa menemani dikala suka dan  
duka, salam sejahtera untuk kita semua.*

*Deasy Rahmawahida terimakasih kau telah memberikan aku motivasi baik  
secara langsung maupun tidak langsung untuk segera menyelesaikan karya  
kecil ku ini.*

*Almamaterku tercinta Universitas Islam Indonesia.*

### **ABSTRAKSI**

**PENGARUH PERSEPSI VISUAL PADA DESAIN KEMASAN  
TERHADAP PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI NILAI, DAN  
PILIHAN MEREK  
(Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Yogyakarta)**

**Oleh :**

Imam Fauzi  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi visual desain kemasan terhadap brand preference, pengaruh persepsi kualitas produk terhadap brand preference, pengaruh persepsi kualitas produk terhadap persepsi nilai, pengaruh persepsi kualitas produk terhadap brand preference dan pengaruh persepsi nilai terhadap brand preference pada produk Teh Botol Sosro. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian atau mereka yang pernah melakukan pembelian minuman Teh Botol Sosro dalam berbagai kemasan dengan sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik. Sedangkan model penelitian menggunakan Analisis Structural Equation Modelling dengan program AMOS 21.

Hasil penelitian menunjukkan 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi visual desain kemasan terhadap *Brand Preference*, 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi visual desain kemasan terhadap Persepsi kualitas produk, 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap Persepsi nilai, 4) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi kualitas terhadap *Brand Preference* dan 5) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi nilai terhadap *Brand Preference* pada Teh Botol Sosro.

Kata Kunci : *Brand Preference, Persepsi Visual Desain kemasan, persepsi kualitas produk*

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Visual pada Desain Kemasan terhadap Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Pilihan Merk”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Adapun dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari apa yang telah disajikan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu bimbingan, saran serta pengarahan dari semua pihak sangat penulis harapkan demi tercapainya penulisan yang terbaik.

Dalam kesempatan ini, penulis tak lupa menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terimakasih tersebut ditujukan kepada :

1. Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, Tuhan semesta Alam yang selalu memberikan petunjuk, ridho, dan kasih sayang yang tiada terkira kepada setiap hamba-Nya, dan tidak terkecuali kepada penulis.
2. Muhammad *Shalallahu alaihi wa sallam*, shalawat dan salam semoga tetap terlantun bagi kekasih-Nya.

3. Bapak Nandang Sutrisno, SH., LL.M., M.Hum., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dwi Praptono Agus Hardjito, Dr., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Anas Hidayat Drs.M.B.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan inspirasi terbaiknya dalam membantu penulisan skripsi ini, bapak adalah pembimbing terbaik yang pernah saya temui yang selalu tegas dalam memberikan arahan sehingga saya menyelesaikan skripsi ini dengan segera, matur nuwuuun sanget pak.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis.
7. Seluruh Karyawan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
8. Orang tuaku tercinta yang selalu mendoakan, memberikan inspirasi, dukungan, semangat, nasehat serta kasih sayangnya yang tiada tara, yang membuat aku bisa seperti saat ini. Terima kasih atas kesabaran selama ini dalam mendidikku. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan.
9. Kakak-kakaku tercinta, terimakasih atas semangat yang kalian berikan. Berkat kalian aku punya harapan yang lebih tinggi untuk membanggakan keluarga.
10. Dan seluruh pihak yang membantu terselesaikannya penulisan ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga amal dan kebaikan yang telah diberikan, mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik dari semuanya. Besar

harapan penulis semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi semua pihak.  
Aamiin Yaa Robbal Alamin.

Wassalamualakum.Wr.Wb.

Penulis,

(Imam Fauzi)

## DAFTAR ISI

|                                            |      |
|--------------------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL .....                       | i    |
| HALAMAN JUDUL.....                         | ii   |
| HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....            | iv   |
| BERITA ACARA SKRIPSI .....                 | v    |
| HALAMAN MOTTO .....                        | vi   |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                  | vii  |
| ABSTRAKSI .....                            | viii |
| KATA PENGANTAR .....                       | ix   |
| DAFTAR ISI.....                            | xii  |
| DAFTAR TABEL .....                         | xv   |
| DAFTAR GAMBAR .....                        | xvi  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                      | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                    | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....            | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                  | 7    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                 | 8    |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                | 8    |

|                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| BAB II KAJIAN PUSTAKA .....                                                                                                   | 10 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                                                                                | 10 |
| 2.2. Landasan Teori .....                                                                                                     | 12 |
| 2.2.1. Brand Preference .....                                                                                                 | 13 |
| 2.2.2. Desain Kemasan .....                                                                                                   | 14 |
| 2.2.3. Persepsi Kualitas Produk .....                                                                                         | 19 |
| 2.2.4. Persepsi Nilai .....                                                                                                   | 21 |
| 2.3. Kerangka Pemikiran .....                                                                                                 | 22 |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                                                                                                | 23 |
| 3.1. Lokasi Penelitian .....                                                                                                  | 23 |
| 3.2. Populasi dan Sampel.....                                                                                                 | 23 |
| 3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data .....                                                                                   | 24 |
| 3.4. Definisi Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel Variabel ...                                                           | 26 |
| 3.5. Pengujian Instrumen Penelitian .....                                                                                     | 27 |
| 3.6. Teknik Analisi Data .....                                                                                                | 31 |
| 3.7. Pengujian Hipotesis .....                                                                                                | 36 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....                                                                                      | 39 |
| 4.1 Analisis Deskriptif .....                                                                                                 | 39 |
| 4.1.1. Karakteristik Responden .....                                                                                          | 39 |
| 4.1.2. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Persepsi Desain Kemasan,<br>Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Brand Preference | 42 |
| 4.2. Analisis Structural Equation Modelling .....                                                                             | 46 |
| 4.2.1. Uji Normalitas .....                                                                                                   | 47 |
| 4.2.2. Uji Outlier .....                                                                                                      | 48 |

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.3. Analisi Model Pengukuran Penelitian .....                                          | 49 |
| 4.2.4. Analisi Persamaan Struktural .....                                                 | 55 |
| 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....                                                     | 59 |
| 4.3.1. Pengaruh Persepsi visual desain kemasan terhadap<br>Brand Preference .....         | 59 |
| 4.3.2. Pengaruh Persepsi Visual Desain Kemasan Terhadap<br>Persepsi Kualitas Produk ..... | 61 |
| 4.3.3. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Persepsi Nilai                          | 62 |
| 4.3.4. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Brand<br>Preference .....               | 63 |
| 4.3.5. Pengaruh Persepsi Persepsi Nilai Terhadap Brand Preference                         | 64 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....                                                           | 66 |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                      | 66 |
| 5.2 Saran .....                                                                           | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                      | 69 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas .....                                      | 29 |
| Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas .....                                   | 31 |
| Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden .....                                  | 40 |
| Tabel 4.2. Deskripsi Usia Responden .....                                 | 40 |
| Tabel 4.3. Uang Saku perbulan Responden .....                             | 41 |
| Tabel 4.4. Jenis Pekerjaan Orang Tua .....                                | 42 |
| Tabel 4.5. Kriteria Persepsi Mahasiswa .....                              | 43 |
| Tabel 4.6. Deskriptif Variabel Persepsi Visual Desain Kemasan .....       | 43 |
| Tabel 4.7. Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Produk .....             | 44 |
| Tabel 4.8. Deskriptif Variabel Persepsi Nilai .....                       | 45 |
| Tabel 4.9. Deskriptif Variabel Brand Preferencen .....                    | 46 |
| Tabel 4.10. Uji Normalitas .....                                          | 48 |
| Tabel 4.11. Uji Outlier .....                                             | 49 |
| Tabel 4.12. Hasil Goodness of fit Full Model .....                        | 51 |
| Tabel 4.13. <i>T value and level of significant</i> .....                 | 52 |
| Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Penelitian .....       | 54 |
| Tabel 4.15. Hasil Estimasi Structural Equation Model (SEM) .....          | 56 |
| Tabel 4.16. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total | 58 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran ..... | 22 |
| Gambar 4.1. Model Struktural .....   | 55 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Data Penelitian
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5. Hasil Analisis AMOS

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era global saat ini perkembangan dunia usaha semakin pesat. Semakin berkembangnya dunia usaha suatu negara menunjukkan kondisi perekonomian yang baik. Dampak dari majunya dunia usaha suatu negara membuat pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan agar pelanggan merasa puas.

Pemasaran modern dewasa ini tidak lagi hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Persaingan di dunia bisnis semakin tajam. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang sejenis dengan manfaat yang sama ditawarkan dipasar yang dapat mengancam kelangsungan produk perusahaan. Teknologi yang semakin maju, semakin memanaskan persaingan. Menurut Levitt dalam Kotler (1997), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan produk.

Kemasan pada awalnya lebih ditunjukan untuk melindungi sebuah produk tersebut dari kerusakan saja. Dimana sebuah kemasan juga dipakai sebagai alat transportasi, sebagai tempat untuk perpindahan produk dari suatu daerah ke daerah lain atau dari satu distributor ke distributor lain. Kemudian sebuah kemasan pada taraf selanjutnya menjadi sebuah sarana penyimpanan pesan dari produsen kepada konsumennya, oleh karena itu kemasan ini menjadi sarana media komunikasi pemasaran. Ketika kemasan telah menjadi sarana media komunikasi pemasaran atau penyampaian pesan maka kemasan ini menjadi alat yang strategis bagi sebuah produsen untuk mempromosikan produknya tersebut. Sebuah kemasan fungsinya bukan hanya untuk melindungi produk dan menekan biaya produksi sehingga dapat menghasilkan produk dengan harga lebih murah, tetapi juga menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga memberikan gambaran awal mengenai persepsi *Perceived quality* dan nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan akan menyadari pentingnya sebuah kemasan dalam mempromosikan produknya sehingga terlihat berbeda dengan produk perusahaan lain yang sejenis. Hal ini yang mendorong perusahaan mengembangkan serta memperkuat sebuah kemasan dari produk perusahaannya.

Pada masa sekarang ini banyaknya perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya mengeluarkan produk yang sejenis. Dapat dibayangkan ketika konsumen masuk ke lorong pada minimarket, supermarket bahkan hypermarket konsumen melihat berurutannya serangkaian produk yang sejenis, dengan begitu sulitnya konsumen mencari produk yang diinginkan dikarenakan

banyak produk yang sejenis. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan menggunakan strategi agar konsumen dapat mengingat dengan mudah kemasan dari produknya sehingga kemudian dapat menarik perhatian dan *Perceived quality* konsumen terhadap kemasan produk tersebut. Disini kemasan menjadi strategi yang baik bagi perusahaan, strategi perusahaan salah satunya juga membuat sebuah kemasan dengan baik dengan menggunakan tampilan desain kemasan yang unik, menarik dan memberikan cukup informasi sehingga desain kemasan ini menjadi pembeda dengan produk perusahaan lainnya yang sejenis

Tampilan menarik desain kemasan ini juga dilihat dari perubahan fungsi kemasan, dimana perubahan desain kemasan ini tidak terjadi dengan begitu saja, perkembangan yang lebih modernisasi pada kemasan ini dilihat juga dari pola penjualan yang terjadi di pasar seperti minimarket, supermarket bahkan hypermarket. Perkembangan fungsi ini yang dapat membuat *Perceived quality* produk di mata konsumen dengan bebas melihat dan memilih sendiri produk yang akan di inginkannya dengan komunikasi langsung pada sebuah kemasan.

Menurut Hine dalam Underwood (2003) desain kemasan harus mampu menarik perhatian konsumen. Mendapatkan perhatian konsumen sangat penting karena apabila sebuah produk tidak mendapat perhatian konsumen, maka konsumen tidak mempunyai gambaran mengenai produk tersebut. Desain kemasan dituntut untuk mampu mengkomunikasikan dan menarik perhatian konsumen saat sedang di publikasikan. Hal ini dibuat agar konsumen dapat mengerti dan mengetahui maksud dari produk tersebut. Apalagi dengan sekian banyak produk baru yang memasuki pasar tiap

tahunnya, kemasan hanya punya waktu 0.1 detik untuk menarik perhatian konsumen (Holland, 1992:4). Kemasan dapat memberi gambaran awal mengenai suatu produk, baik itu dari segi kualitas maupun nilai produk yang ditawarkan oleh produsen.

Oleh karena itu desain kemasan sangatlah penting dilihat dari *perceived quality*, dimana seorang konsumen akan memandang apa yang dia inginkan melalui sebuah *perceived quality* dan pengetahuan mengenai bagaimana konsumen menerima dan menggunakan informasi dari sumber eksternal merupakan hal penting yang perlu diketahui pemasar dalam merancang strategi komunikasinya. Salah satunya hal yang dilihat dari pemasar sebagai produsen, yaitu desain kemasan yang terdapat pada produk susu di Indonesia juga mendapat perhatian untuk menyampaikan pesan pada konsumen. Dimana para produsen susu lain juga melihat sebuah pembuatan desain kemasan menjadi hal yang cukup besar untuk diperhatikan dikarenakan tingkat persaingan yang ketat dan membutuhkan berbagai inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen juga agar sebuah produk tidak menjadi ketinggalan jaman dan ditinggal oleh konsumen. Maka sebuah *perceived quality* konsumen akan dipengaruhi oleh sebuah desain kemasan yang telah produsen pasarkan, dengan adanya desain kemasan maka konsumen dapat melakukan pemikiran untuk melakukan tindakan pembelian pada produk tersebut.

Dalam penelitian Wang (2013) yang berjudul *The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference*, menemukan bahwa persepsi visual desain kemasan berpengaruh

langsung terhadap kualitas produk makanan dan preferensi merek. Persepsi kualitas produk makanan juga berpengaruh langsung dan tidak langsung (melalui nilai produk) mempengaruhi preferensi merek.

PT Sinar Sosro didirikan pada tahun 1974, yang merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan di dunia, dengan desain botol berubah dan desain tersebut digunakan hingga saat ini. Teh Botol Sosro telah menjelma menjadi raja bagi produk teh dalam kemasan botol. Pangsa pasarnya diperkirakan sekitar 90%. Dan omsetnya di tahun 2004 ditaksir bernilai lebih dari Rp 2 triliun. Bahkan dari segi volume, Teh Botol Sosro telah mampu menyalip multinasional Coca-Cola yang didistribusikan di Indonesia sejak tahun 1930. Hal ini menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro telah menjadi brand preference / pilihan merek bagi konsumen. Artinya ketika konsumen berada pada satu toko, untuk mendapatkan minuman teh botol, dan tidak menemukan Teh Botor Sosro, maka konsumen akan cenderung berpindah toko yang menyediakan produk tersebut.

Dalam hal pengemasan produk, Teh Botol Sosro telah dikenal kemasannya dalam bentuk botol beling dan telah menjadi icon bagi merek ini. Kelebihan utama dari produk teh botol ini sendiri masih ada pada kemasan kaca beling, dimana Sosro dapat mendistribusikan teh botol sampai ke pelosok kota dan dapat mengisi kembali (Returnable) dengan cepat, hal ini yang susah dimiliki produk pesaing karena Sosro telah lama fokus dalam produksi teh botol beling. Bahkan Frestea dibawah Coca-Cola company sejauh ini belum bisa menyaingi teh botol dalam kemasan kaca beling ini. Dari segi desain Teh Botol Sosro juga memiliki keunikan tersendiri dimana botolnya terkesan slim,

Namun dalam perkembangannya, untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Teh Botol Sosro dengan inovasinya sampai dengan saat ini telah memiliki banyak pilihan kemasan produk diantaranya Kemasan botol beling (Returnable Glass Bottle) dengan volume 220ml, Kemasan kotak (Tetra Pak) dengan volume 1 Liter, 250 ml, dan 200ml, Kemasan pouch dengan volume 150 ml dan Kemasan PET dengan volume 500 ml.

Dilihat dari banyak nya variasi kemasan, teh botol sosro terlihat mencoba mengambil semua packaging untuk tetap bisa eksis. Perilaku konsumen yang mau hal praktis membuat Sosro memilih untuk memenuhi packaging sesuai kebutuhan konsumen. Uniknya terlihat beberapa kemasannya tetap menampilkan botol beling dimana ini merupakan salah satu penegasan kepada konsumen bahwa ini adalah produk The Botol Sosro dalam bentuk selain beling yang selama ini sudah dikenal konsumen. Packaging ini juga berfungsi untuk menahan dan mengimbangi penjualan produk teh dari brand lain, dimana Mayora mengeluarkan Teh Pucuk Harum dalam kemasan PET dan teh kotak dari brand Ultra Jaya. Bisa dibayangkan jika Teh botol Sosro tidak memainkan perannya dalam hal packaging maka pasarnya (*market share*) akan tergerus secara perlahan.

Meningkatnya kompetisi produk pangan pada titik-of-sale lokasi telah memaksa perusahaan makanan untuk lebih fokus perhatian pada desain kemasan visual untuk menambah nilai produk dan preferensi bentuk merek. Studi sebelumnya telah menyimpulkan keempat unsur kemasan yang terdiri dari desain, grafis, warna dan material memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat beli (Farooq et al., 2015), dan bahwa preferensi merek

konsumen memandu perilaku masa depan mereka (Mallinckrodt dan Mizerski, 2007). Meskipun studi sebelumnya telah menyarankan bahwa kemasan produk visual adalah alat pemasaran kunci yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitas produk (Honea dan Horsky, 2012), menemukan bentuk kemasan bagaimana visual mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen dan preferensi merek.

Penelitian ini mengkaji ulang bagaimana persepsi visual desain kemasan dalam produk Teh Botol Sosro mempengaruhi persepsi nilai dan preferensi merek melalui kualitas produk yang dirasakan. Karena efek dari kemasan visual pada konsumen. Adapun judul penelitian ini adalah **Pengaruh Persepsi visual desain kemasan Terhadap Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Dan Pilihan Merek (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Yogyakarta)**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi visual desain kemasan terhadap brand preference pada produk Teh Botol Sosro?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap brand preference pada produk Teh Botol Sosro?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap persepsi nilai pada produk Teh Botol Sosro?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap brand preference pada produk Teh Botol Sosro?

5. Apakah terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap brand preference pada produk Teh Botol Sosro?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari uraian rumusan permasalahan diatas, tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi visual desain kemasan terhadap brand preference pada produk Teh Botol Sosro?
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap brand preference pada produk Teh Botol Sosro.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap persepsi nilai pada produk Teh Botol Sosro.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap brand preference pada produk Teh Botol Sosro.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap brand preference pada produk Teh Botol Sosro.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain :

1. Bagi PT. Sinar Sosro

Memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka meningkatkan brand preference (pilihan merek) bagi konsumen yang ada dan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah yang sebaiknya diambil untuk menyusun strategi pemasaran dimasa yang akan datang. Sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yang utama yaitu

memperoleh keuntungan yang maksimum agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan

2. Bagi Kalangan Akademis

Penelitian ini akan menambah wawasan serta pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh dengan penerapan sesungguhnya.

3. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengalaman mengenai ilmu yang telah dipelajari dalam bangku perkuliahan, serta menerapkan dalam kehidupan sebenarnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Hasil Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wang Edward S.T. (2013), dengan judul *The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value, and Brand Preference*. Meskipun peningkatan point keputusan pembelian meningkatkan komunikasi melalui kemasan produk makanan, penelitian ini menguji bagaimana kemasan secara visual mempengaruhi produk dan merek selanjutnya mempengaruhi evaluasi dan persepsinya. Penelitian ini berupaya untuk mengembangkan model teoritis untuk menunjukkan pengaruh dari sikap konsumen pada kemasan visual makanan terhadap persepsi kualitas produk, nilai produk, dan preferensi merek. Desain penelitian menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari literatur, dan 315 mahasiswa berpartisipasi dalam studi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap kemasan visual berpengaruh langsung terhadap kualitas produk makanan dan preferensi merek. Persepsi kualitas produk makanan juga berpengaruh langsung dan tidak langsung (melalui nilai produk) mempengaruhi preferensi merek.
2. Penelitian Farroq, Habib dan Aslam (2015) dengan judul *Influence of Product Packaging on Consumer Purchase Intentions*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kemasan produk pada niat pembelian konsumen. Ada begitu banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen pembelian keputusan salah satunya adalah

kemasan dan unsur-unsurnya. Untuk ini, survei dilakukan untuk mengumpulkan data primer. Data dianalisis menggunakan SPSS. Temuan menunjukkan bahwa keempat unsur kemasan (desain, grafis, warna dan material) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat beli

3. Penelitian dilakukan oleh Hess et al (2014) dengan judul *The Impact of Consumer Product Package Quality on Consumption Satisfaction, Brand Perceptions, Consumer Investment and Behavior*. Penelitian ini menguji peran kualitas botol terhadap kepuasan konsumsi botol air dan yang berikutnya berdampak pada persepsi atribut merek, hubungan investasi konsumen-merek dan niat perilaku. Fenomena menunjukkan bahwa botol air tebal yang dianggap berkualitas tinggi dari botol tipis, dan bahwa perbedaan-perbedaan persepsi berdampak bagaimana pelanggan melihat merek pada aspek-aspek seperti kehandalan dan nilai yang ditawarkan oleh merek produk ini dan akhirnya niat untuk membeli kembali produk merek tersebut. Kami menggunakan teknik analisis kualitatif pemodelan eksperimental dan struktural, untuk membangun peranan penting kemasan berkualitas terhadap kepuasan produk konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik kemasan merupakan komponen yang tak terpisahkan dari produk dan penting untuk evaluasi dalam pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Penelitian ini akhirnya menyimpulkan bahwa kualitas kemasan memiliki peran penting untuk bermain dalam membangun hubungan konsumen-merek yang menguntungkan, yang harus memperhatikan kesesuaian kemasan dengan biaya dan manfaat untuk

memasukkan nilai loyalitas konsumen sebagai keseimbangan pertimbangan memilih kemasan.

## **2.2. Landasan Teori**

Pada penelitian ini, ditawarkan sebuah pendekatan pada sikap terhadap pilihan merek konsumen. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana pengaruh persepsi visual desain kemasan pada produk minuman terhadap pilihan merek dengan kualitas pelayanan dan persepsi nilai sebagai variabel mediasi.

Kemasan tidak hanya sarana logistik memastikan pengiriman yang aman dan efisien untuk konsumen dengan biaya minimum, tetapi juga salah satu alat pemasaran yang paling penting untuk mengkomunikasikan pesan merek kepada konsumen. Dari perspektif pemasaran, kemasan produk merupakan isyarat ekstrinsik, dan kesan pertama bagi konsumen tentang kemasan produk, dan kemudian menilai produk (Wang, 2013).

Desain kemasan merupakan salah satu hal yang utama dalam menjadi pertimbangan perusahaan melakukan pemasaran dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memberi kesan kualitas (*Perceived quality*) pada produk dan kemudian akan mempengaruhi persepsi pada nilai produk tersebut sehingga berpengaruh pada pilihan merek. Dari pernyataan Meyers (2003) dapat dipahami bahwa salah satu alasan dirancangnya desain kemasan sebuah produk adalah untuk membangun kesan kualitas tertentu terhadap produk yang dikemasnya. Pada setiap perkembangan desain kemasan ini tentunya diperlukan usaha dan biaya yang tidak sedikit untuk mendapatkan desain kemasan yang dianggap sesuai, menarik, dan mewakili produk

dikemas. Perusahaan sebuah produk tertentu tidak ingin biaya dan usaha yang sudah dikeluarkannya ini sia-sia. Perusahaan tertentu menginginkan desain kemasan yang di rencang untuk produknya akan membawa persepsi yang positif dari konsumen terhadap produknya yang pada gilirannya akan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut di pasaran.

### **2.2.1. Brand Preference (Pilihan Merek)**

Preferensi merek adalah preferensi relatif untuk memilih dan menggunakan merek tertentu atas merek lain. Chomvilailuk, dkk (2010) mendefinisikan brand preference sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih brand dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya didalam menggunakan brand tersebut dibandingkan dengan brand lain yang sejenis. Menurut Hellier, dkk (2003) mendefinisikan brand preference sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. Jadi preferensi merek lebih dikenal sebagai simbol dikarenakan adanya enam level pengertian yang terkandung di dalamnya yang meliputi: atribut, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Yang artinya mengembangkan suatu pengumpulan makna yang lebih dalam 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 bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun pendapat Keegan dalam (Ardhanari,2008) yang menyatakan

bahwa preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari pesaing. Preferensi merek yang baik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya.

### **2.2.2. Desain Kemasan**

Kemasan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan tampil fisik dan termasuk desain, warna, bentuk dan material pembuatannya (Arrens, 1999:550). Kemasan merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus satu produk (Kotler dan Armstrong, 2006). Fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk pada saat dikirimkan dari pabrik menuju ke pusat distribusi dan pengecer (Marc Gobe, 2003:212).

Dewasa ini, ketika semakin beragamnya produk yang beredar di pasaran dan semakin maraknya persaingan di antara para produsen, banyak perusahaan mulai memperhatikan sebuah kemasan dari produk yang dijualnya. Mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

- 1). Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan.

Dimana kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.

2). Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran.

Dimana melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.

3). Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen.

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, dan elemen-elemen lain desain kemasan dengan perbanyak informasi produk agar dapat dipasarkan (Klimcuk dan Krasovec, 2007). Banyak produk fisik yang dipasarkan harus dikemas dan diberi label. Pengemasan merupakan salah satu faktor yang cukup penting bagi penampilan suatu produk. Ada banyak konsumen yang memutuskan memilih suatu produk berdasarkan bentuk pengemasannya yang dianggap menarik.

Desain kemasan memiliki berbagai unsur yang menyusunnya. Hine dalam Underwood (2003) menyatakan bahwa desain kemasan terbagi kedalam dua kategori, yaitu Desain Struktur (Structur Design) dan Desain Grafis (Surface Design). Sedangkan Wang (2013) membagi kemasan dalam lima indikator yaitu warna, tipografi, logo, ukuran dan grafis.

Menurut Wirya (1999) Warna merupakan salah satu unsur yang menghasilkan daya tarik visual dan pada kenyataannya warna lebih berdaya tarik emosi daripada akal. Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Menurut Shimp (2000) sebuah

warna mampu mengkomunikasikan banyak hal kepada konsumen, termasuk mengkomunikasikan kualitas, rasa, pemenuhan kebutuhan tertentu. Pemilihan warna pada kemasan sebaiknya disesuaikan dengan warna brand.

Menurut Wirya (1999) fungsi-fungsi warna pada kemasan, antara lain sebagai berikut:

- 1). Untuk mengidentifikasi brand agar konsumen dapat dengan mudah mengenali kemasan pada brand tersebut saat berbelanja.
- 2). Untuk menarik perhatian, yaitu dengan menggunakan warna terang atau warna cerah. Warna terang seperti warna putih memiliki daya pantul yang tinggi sehingga dapat lebih cepat menarik perhatian konsumen walaupun dari jarak jauh.
- 3). Untuk menimbulkan pengaruh psikologis, seperti warna merah atau warna oranye pada kemasan produk dapat membangkitkan konsumen untuk mengkonsumsinya.
- 4). Untuk menggambarkan citra tertentu yang ingin diciptakan, seperti penggunaan warna hijau yang menggambarkan sebuah kesegaran

Bentuk kemasan merupakan sebuah pendukung utama yang dapat membantu terciptanya daya tarik visual (Wirya, 1999). Bentuk memiliki peranan yang cukup penting bagi beberapa produk seperti minuman, kosmetik dan lain sebagainya, bagi produk yang lain bentuk merupakan identitas, nilai ekstra bagi segi fungsi maupun hanya sekedar standaritas dari distributor. Bentuk memberikan identitas dan citra bagi produk sekaligus memberikan personalitas produk tersebut, akan tetapi banyak produk lain yang mengutarakan bahwa bentuk tidak cukup untuk menimbulkan pengenalan produk pada konsumen. Bentuk

kemasan juga mempengaruhi fungsi perlindungan dan kenyamanan dalam memegang, menuang, dan menyimpan (Smith, 1993)

Sedangkan logo, menurut Murphy dan Rowe personalitas sebuah produk merupakan hal yang terlalu kompleks untuk dijelaskan kepada konsumen waktu singkat, oleh sebab itu digunakanlah ciri khusus atau tanda untuk menyampaikan kualitas, nilai, kepercayaan. Tanda yang dimaksud merupakan nama merek digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk barang atau jasa dari produk-produk lain. Tanda-tanda identifikasi seperti merek dan logo perusahaan adalah meningkatkan daya tarik konsumen (Shim, 2000).

Secara umum terdapat empat pilihan ukuran pada kemasan (Cahyorini dan Rusfian, 2011). Ukuran kecil, ukuran sedang, ukuran besar serta ukuran keluarga. Ukuran kemasan pada suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya merupakan suatu keputusan pemasaran setelah melalui beberapa riset. Dimana perusahaan biasanya mengeluarkan ukuran kemasan suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ukuran kemasan tersebut dapat mengkomunikasikan atribut tertentu sesuai dengan fungsi produk dan dapat mengkomunikasikan konsumen untuk mendorong pembelian.

Gambar pada kemasan berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, Menonjolkan salah satu keistimewaan produk, Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen, Mendramatisasi pesan, Merangsang minat membaca keseluruhan pesan, Menjelaskan suatu pernyataan, serta Menonjolkan merek atau menunjang slogan yang ditampilkan (Wirya, 1999).

Informasi produk mempengaruhi persepsi kualitas dan preferensi (Wang, 2013). Preferensi merek mengacu pada kecenderungan untuk memilih merek

produk tertentu diantara merek produk yang serupa. Oleh karena itu, desain kemasan dapat digunakan sebagai alat strategis untuk diferensiasi dan ekuitas pengembangan merek (Vazquez et al., 2003). Yamoah (2005) menunjukkan bahwa kemasan merupakan sarana utama membedakan antara berbagai merek produk minuman, dan yang dirancang dengan baik. Jika mendapatkan persepsi yang menguntungkan akan mempengaruhi preferensi untuk produk yang bersangkutan. Desain kemasan juga merupakan identitas merek dan diferensiasi, dan sering mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap merek (Underwood, 2003). Bisnis minuman menggunakan kemasan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen bahwa produk mereka masing-masing lebih baik daripada merek lain. Atribut Visual mempengaruhi preferensi merek dan citra-pengolahan yang positif sehingga desain kemasan visual mengarahkan pada preferensi merek.

Hasil penelitian Wang (2013) menemukan bahwa persepsi visual desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis pertama penelitian

**H1: Terdapat pengaruh Positif persepsi visual desain kemasan terhadap brand preference pada produk Teh Botol Sosro**

Menurut Wang (2013) Kualitas produk merupakan atribut penting bagi konsumen ketika membahas konsumen ritel (Noad dan Rogers, 2008). Kualitas produk yang dirasakan adalah konsumen penghakiman dari keseluruhan keunggulan atau superioritas produk (Anselmsson et al., 2007). Penelitian sebelumnya menyarankan bahwa sikap konsumen dibentuk oleh proses belajar dan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi serta stimuli pemasaran (Wang dan

Heitmeyer, 2006). Dalam studi ini, persepsi visual desain kemasan mengacu pada perasaan favorability konsumen terhadap atribut kemasan atau fitur, termasuk spesifik pilihan warna, jenis huruf, grafik, dan ukuran. Menurut Sehwet dan Kundu (2007), konsumen cenderung untuk membentuk persepsi manfaat produk saat mengevaluasi visual terhadap kemasan. Atribut visual yang dianggap sebagai indikasi kualitas produk (Wang, 2013).

Hasil penelitian Wang (2013) menemukan bahwa persepsi visual desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk. Berdasarkan alasan ini, penelitian ini maka hipotesis pertama penelitian

**H2: Terdapat pengaruh Positif persepsi visual desain kemasan terhadap persepsi kualitas pada produk Teh Botol Sosro**

### **2.2.3. Persepsi Kualitas Produk**

Spais dan Vasileiou (2006) mendefinisi *perceived quality* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk. Variabel ini diperkirakan mampu untuk menjelaskan proses terbentuknya niat pembelian ulang. Dalam studi yang dilakukan Wisnalmawati (2005) mengindikasikan bahwa faktor persepsi kualitas seperti dimensi penampilan fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Hal tersebut berarti semakin baik persepsi kualitas yang dimiliki konsumen, semakin tinggi kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk membeli ulang.

Sebaliknya, semakin buruk persepsi yang dimiliki konsumen, semakin rendah niat untuk membeli kembali. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa persepsi tentang kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai dan pilihan merek (Wang, 2013). Hal ini dikarenakan persepsi kualitas terbentuk dari

pengetahuan yang luas yang bersumber pada pengalaman individu dalam mengkonsumsi produk. Selanjutnya, pengetahuan tersebut dijadikan pertimbangan individu dalam pengambilan keputusan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai dan pilihan merek.

Persepsi kualitas memberikan nilai tambah bagi konsumen (Golob dan Podnar, 2007). Persepsi nilai produk adalah hasil dari penilaian konsumen subjektif dari manfaat produk (Huberet al., 2007). Dalam penelitian ini, nilai produk yang dirasakan pada produk minuman mengacu pada penilaian pelanggan setelah mempertimbangkan harga, daya tarik, dan layak untuk dikonsumsi. Sejumlah penelitian telah menunjukkan hubungan positif antara persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan (Wang, 2013). Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis ketiga berikut:

**H3: Terdapat pengaruh Positif pengaruh persepsi kualitas produk terhadap persepsi nilai pada produk Teh Botol Sosro**

Sedangkan preferensi merek adalah preferensi relatif untuk memilih dan menggunakan merek tertentu lebih dari merek lain (Chomvilailuk dan Butcher, 2010). Persepsi kualitas produk adalah yang terpenting dalam kebanyakan transaksi pembelian, dan efek dari persepsi evaluasi kualitas merek telah didokumentasikan dengan baik (Metcalfet al., 2012). Penelitian sebelumnya telah menyarankan bahwa preferensi merek meningkat akibat dari meningkatnya persepsi kualitas produk yang dirasakan (Chomvilailuk dan Butcher, 2010). Dengan demikian, kualitas produk berpotensi faktor penting yang mempengaruhi persepsi preferensi merek (Ahmed, 2011).

Dalam penelitian Wang (2013) membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Berdasarkan temuan ini maka hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

**H4: Terdapat pengaruh Positif pengaruh persepsi kualitas produk terhadap preferensi merek pada produk Teh Botol Sosro**

#### **2.2.4. Persepsi Nilai**

*Perceived Value* didefinisi sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan berdasarkan pada penilaian mereka mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya atau pengorbanan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut (Spais dan Vasileiou, 2006). Selanjutnya dijelaskan bahwa ketika konsumen membeli suatu produk, mereka mengharapkan dapat menerima manfaat yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat yang diperoleh konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, sehingga akan mempengaruhi preferensi merek

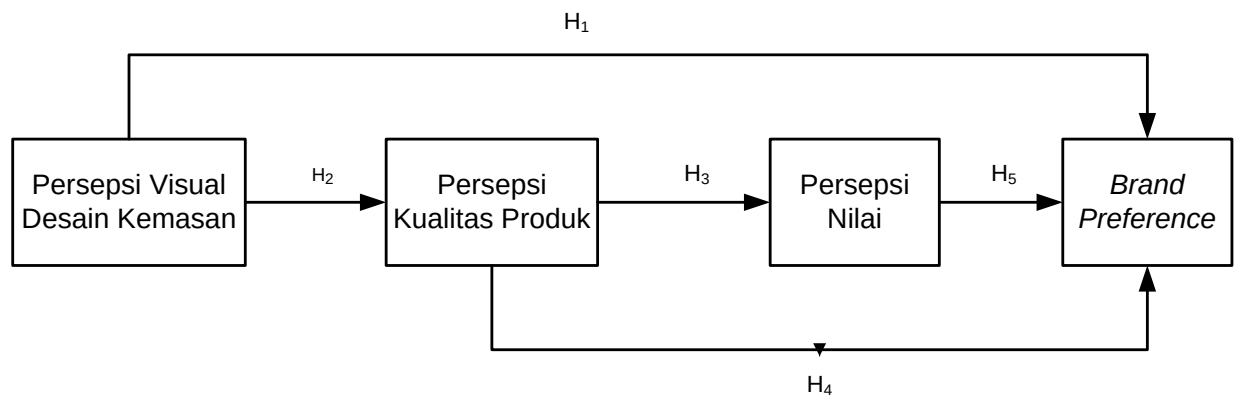
Studi pemasaran sebelumnya telah menyarankan hubungan positif secara langsung antara nilai yang dirasakan dan preferensi merek (Chiu et al., 2010), dan menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi preferensi merek dirasakan nilai (Hellier et al., 2003). Dalam penelitian ini telah menetapkan bahwa persepsi konsumen secara keseluruhan dari nilai produk yang sangat terkait dengan preferensi merek.

Hasil penelitian Wang (2013) menemukan bahwa persepsi nilai pada sebuah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Berdasarkan temuan ini, studi ini mengembangkan hipotesis kelima berikut:

**H5: terdapat pengaruh Positif persepsi nilai terhadap preferensi merek pada produk Teh Botol Sosro**

### 2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka pikiran yang akan penulis kemukakan adalah:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Yogyakarta pada konsumen yang sudah pernah atau sedang melakukan pembelian Teh Botol Sosro dari berbagai kemasan. Sebagai unit yang dianalisis adalah para individu atau responden individu. Pendapat para individu mengenai pengaruh Persepsi Visual Desain Kemasan terhadap Preferensi Merek melalui Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai.

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

##### **a. Populasi**

Yaitu suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti (Sugiyono, 2010). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian atau mereka yang pernah melakukan pembelian minuman Teh Botol Sosro dalam berbagai kemasan.

##### **b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi (Sugiyono, 2010). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yakni sampel di ambil berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk memperoleh datanya. Dalam *convenience sampling* peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui

(Sugiyono, 2010). Setiap orang yang menggunakan membeli produk minuman Teh Botol Sosro yang berada di lingkungan Universitas Islam Indonesia dan telah mengalami pengalaman mengkonsumsi produk tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dengan kata lain sampel diambil/terpilih karena ada di tempat dan waktu yang tepat (Ghozali, 2005).

### **c. Penentuan Jumlah Sampel**

Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 150 orang, hal ini telah memenuhi asumsi penggunaan SEM dan dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya. Menurut Ghozali (2008) untuk menentukan jumlah sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 15 sehingga total sampel =  $15 \times 10 = 150$ . Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian atau mereka yang pernah mengkonsumsi produk minuman Teh Botol Sosro di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

### **3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Penulis membuat angket yang berisi daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya masing-masing. Bentuk pertanyaan yang terdapat pada angket

merupakan pertanyaan tertutup dimana responden (konsumen) tinggal memilih jawaban yang telah tersedia pada angket yang dirasakan paling sesuai dengan dirinya, sedangkan tipe pertanyaan pada angket berupa tipe pertanyaan positif dimana pertanyaan yang ada diarahkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan skor jawabannya diberikan dengan nilai yang searah dengan tujuan. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kemudian dijawab yang jawabannya dapat diukur dengan menggunakan Skala Likert.

Peneliti menggunakan Skala Likert ini menjadi 5 alternatif jawaban dengan memberikan 5 alternatif jawaban diharapkan responden akan lebih tegas menjawab dan paling tidak adalah bentuk kecenderungannya. Jawaban yang tersedia tersebut dibuat skala dalam tingkatan sebagai berikut :

Sangat Setuju 5

Setuju 4

Cukup 3

Tidak Setuju 2

Sangat Tidak Setuju 1

Skor hasil jawaban dari responden tersebut kemudian dirata-rata dan dihitung dengan rumus interval sebagai berikut :

$$\text{Skala Likert} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

Dari interval tersebut dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut :

- 1) Interval 1,00 sd 1,80 kategori sangat tidak setuju
- 2) Interval 1,81 sd 2,60 kategori tidak setuju

- 3) Interval 2,61 sd 3,40 kategori netral
- 4) Interval 3,41 sd 4,20 kategori setuju
- 5) Interval 4,21 sd 5,00 kategori sangat setuju

### **3.4. Definisi Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel Variabel**

#### **1. Persepsi Visual Desain Kemasan**

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, dan elemen-elemen lain desain kemasan dengan perbanyak informasi produk agar dapat dipasarkan (Klimcuk dan Krasovec, 2007). Untuk mengukur persepsi visual Desain Kemasan Minuman adalah sebagai berikut: Wang (2013)

- a) Warna yang baik
- b) Tipologi yang cocok
- c) Logo yang memuaskan
- d) Ukuran yang cocok
- e) Gambar yang menarik

#### **2. Persepsi Kualitas Produk**

Spais dan Vasileiou (2006) mendefinisi *perceived quality* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk. Untuk mengukur persepsi kualitas menurut Wang (2013) adalah sebagai berikut:

- a) Unggul
- b) Jaminan
- c) Keseluruhan berkualitas

### **3. Persepsi Nilai**

*Perceived Value* didefinisi sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan berdasarkan pada penilaian mereka mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya atau pengorbanan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut (Spais dan Vasileiou, 2006). Untuk mengukur persepsi nilai menurut Wang (2013) adalah sebagai berikut:

- a) Harga yang dapat diterima
- b) Harga yang layak
- c) Harga yang menarik
- d) Keseluruhan memberikan nilai keuangan

### **4. Preferensi Merek**

Chomvilailuk, dkk (2010) mendefinisikan brand preference sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih brand dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya didalam menggunakan brand tersebut dibandingkan dengan brand lain yang sejenis. Preferensi merek diukur dengan 3 indikator mengacu pada penelitian Wang (2013) yaitu :

- a) Merek yang lebih baik dari yang lain
- b) Lebih mempertimbangkan untuk mengkonsumsi dibandingkan lainnya
- c) Merek yang lebih disukai dibandingkan lainnya

### **3.5. Pengujian Instrumen Penelitian**

Agar data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dapat dianggap valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat validitas/kesahihan suatu instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkannya.

Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing – masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasar ukuran statistik tertentu. Dengan menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Setiap item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai probabilitas tingkat kesalahan = 5% (0,05).

Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau dengan kata lain instrumen tersebut valid.

Validitas dilakukan dengan data trayout sebanyak 60 responden. Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1  
Hasil Uji Validitas

| Variabel                       | Item  | Koef. Korelasi | p-value | Keterangan |
|--------------------------------|-------|----------------|---------|------------|
| Persepsi Visual Desain Kemasan | PVDK1 | 0.623          | 0.000   | Valid      |
|                                | PVDK2 | 0.788          | 0.000   | Valid      |
|                                | PVDK3 | 0.737          | 0.000   | Valid      |
|                                | PVDK4 | 0.803          | 0.000   | Valid      |
|                                | PVDK5 | 0.768          | 0.000   | Valid      |
| Persepsi Kualitas              | PK1   | 0.833          | 0.000   | Valid      |
|                                | PK2   | 0.851          | 0.000   | Valid      |
|                                | PK3   | 0.850          | 0.000   | Valid      |
| Persepsi Nilai                 | PN1   | 0.836          | 0.000   | Valid      |
|                                | PN2   | 0.828          | 0.000   | Valid      |
|                                | PN3   | 0.742          | 0.000   | Valid      |
|                                | PN4   | 0.711          | 0.000   | Valid      |
| Preferensi Merek               | PM1   | 0.598          | 0.000   | Valid      |
|                                | PM2   | 0.881          | 0.000   | Valid      |
|                                | PM3   | 0.876          | 0.000   | Valid      |

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3.1 menunjukkan bahwa hasil validitas pada variabel persepsi visual desain kemasan dengan 5 item pertanyaan, persepsi kualitas dengan 3 item pertanyaan, persepsi nilai 4 item dan preferensi merek menggunakan 3 item pertanyaan. Hasil tersebut terlihat bahwa seluruh nilai probabilitas (p-value) lebih kecil dari taraf signifikansi 5% (0,05), maka semua item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Tes ini digunakan untuk mengukur

konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan.

Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius dengan mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Jika data tersebut reliabel, maka berapa kalipun data tersebut diambil, hasilnya akan sama. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), dengan rumusnya :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{i - \sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana :

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = Varians Total

$\sum b\sigma^2$  = Jumlah butir varians

Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1, dan sebuah nilai kurang dari 0,6 secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Hair *et al.*, 1998). Semakin besar nilai alfa, mendekati angka 1, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6.

Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 3.2

Tabel 3.2  
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                       | Koefisien Alpha Cronbach's | Nilai Kritis | Keterangan      |
|--------------------------------|----------------------------|--------------|-----------------|
| Persepsi Visual Desain Kemasan | 0,800                      | 0,6          | Reliabel/handal |
| Persepsi Kualitas              | 0,799                      | 0,6          | Reliabel/handal |
| Persepsi Nilai                 | 0,785                      | 0,6          | Reliabel/handal |
| Preferensi Merek               | 0,676                      | 0,6          | Reliabel/handal |

Sumber : Data primer diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas menemukan bahwa nilai Alpha Cronbach's pada semua variabel penelitian nilainya diatas 0,6. Mengacu pada pendapat Hair *et al.*, (1998) maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel reliabel atau handal.

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### a. Analisis Deskriptif

Analisi deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah di pahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran, misalnya dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternatif, maka digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut.

## **b. Structural Equation Model (SEM)**

Didalam menganalisis digunakan metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). *Struktur Equation Modeling* (SEM), dimana hal itu merupakan suatu teknik modeling statistika yang paling umum, dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behavior science*). SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path. Diagram path atau diagram lintasan merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan ide konsep dasar dari model SEM (Hair *et al.*, 1998). Diagram lintasan jika digambarkan secara benar dan mengikuti aturan yang ditetapkan, akan dapat diturunkan menjadi model matematika SEM. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 21 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

Dalam melakukan analisa ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *SEM*, yaitu :

### **1. Asumsi Kecukupan Sampel**

Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah  $> 100$  sampel.

### **2. Asumsi normalitas**

Asumsi normalitas didalam *SEM* terutama bila diestimasi dengan teknik *maximum likelihood* mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi. Untuk menguji asumsi normalitas maka digunakan nilai

z statistik untuk *skewness* dan *kurtosis*nya. Curran *et al.*, dalam Ghozali (2008) membagi distribusi data menjadi 3 bagian, yaitu :

- a. Akan dikatakan normal jika nilai *skewness* kurang dari 2 dan nilai *kurtosis* kurang dari 7.
- b. Akan dikatakan *moderately non-normal*, yaitu besarnya data yang tidak normal adalah sedang. Nilai *skewness* antara 2 sampai 3 dan nilai *kurtosis* antara 7 sampai 21.
- c. Sedangkan akan dikatakan *extremely non-normal*, yaitu distribusi data yang tidak normal sangat besar dimana nilai *skewness* diatas 3 dan nilai *kurtosis* di atas 21.

### 3. Asumsi Outliers

Yang dimaksud dengan Asumsi Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variable tunggal atau variabel kombinasi (Hair *et al.* 1998). Dalam analisis multivariate adanya outliers dapat diuji dengan statistik *Chi Square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi 0,01 dengan *degree of freedom* sejumlah variable yang digunakan dalam penelitian (Hair *et al.*, 1998), dalam hal ini variabel yang dimaksud jumlah item pengukuran pada model, bila terdapat observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance square* yang lebih besar dari *Chi Square* maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis. Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkannya dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan

berikutnya. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan outliers, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Evaluasi *otliers* ini dilakukan dengan bantuan program komputer AMOS 16.

#### 4. Kriteria *Goodness Of Fit*

Didalam analisis SEM ini, tidak ada uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair, *et al.*, 1998), tetapi berbagai fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. Fit index yang digunakan meliputi :

##### a. *Chi Square*

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data. *Chi Square* sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. Nilai Chi-squares merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model (Hair *et al.*, 1998).

##### b. *Goodness Of Fit Indeks (GFI)*

Sedangkan untuk indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai  $GFI \geq 0,90$  mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *statistic chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara  $\leq 0,08$  mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model (Hair *et al.*, 1998).

d. *Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom* (Ghozali dan Fuad, 2005). Analog dengan  $R^2$  pada regresi berganda. Nilai yang direkomendasikan adalah  $AGFI \geq 0,90$ , semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

e. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model (Ghozali dan Fuad, 2005). Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai  $TLI \geq 0,95$ . TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

f. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian

yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$  (Hair et al., 1998).

g. *Normed Chi Square (CMIN/DF)*

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chisquare* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian parsimonius yang mengukur hubungan *goodness of fit model* dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima adalah  $CMIN/DF < 2,0$ .

### 3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan hipotesis

1. Pengaruh persepsi visual desain kemasan terhadap brand preference pada produk Teh Botol Sosro

H01:  $b_1 = 0$  Tidak ada pengaruh positif persepsi visual desain kemasan terhadap brand preference pada produk Teh Botol Sosro

Ha1:  $b_1 \neq 0$  Terdapat pengaruh positif persepsi visual desain kemasan terhadap brand preference pada produk Teh Botol Sosro

2. Pengaruh persepsi visual desain kemasan terhadap persepsi kemasan pada produk Teh Botol Sosro

H02:  $b_2 = 0$  Tidak ada pengaruh positif persepsi visual desain kemasan terhadap persepsi kemasan pada produk Teh Botol Sosro

Ha2:  $b_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh positif persepsi visual desain kemasan terhadap persepsi kemasan pada produk Teh Botol Sosro

3. Pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai pada produk Teh Botol Sosro

H03:  $b_3 = 0$  Tidak terdapat pengaruh positif pengaruh persepsi kualitas produk terhadap persepsi nilai pada produk Teh Botol Sosro

Ha3:  $b_3 \neq 0$  Terdapat pengaruh positif pengaruh persepsi kualitas produk terhadap persepsi nilai pada produk Teh Botol Sosro

4. Pengaruh persepsi kualitas terhadap brand preference pada produk Teh Botol Sosro

H04:  $b_4 = 0$  Tidak terdapat pengaruh positif pengaruh persepsi kualitas produk terhadap preferensi merek pada produk Teh Botol Sosro

Ha4:  $b_4 \neq 0$  Terdapat pengaruh positif pengaruh persepsi kualitas produk terhadap preferensi merek pada produk Teh Botol Sosro

5. Pengaruh persepsi nilai terhadap brand preference pada produk Teh Botol Sosro

H05:  $b_5 = 0$  Tidak terdapat pengaruh positif persepsi nilai terhadap preferensi merek pada produk Teh Botol Sosro

Ha5:  $b_5 \neq 0$  Terdapat pengaruh Positif persepsi nilai terhadap preferensi Merek pada produk Teh Botol Sosro

b) Menentukan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 5%

c) Kriteria Pengujian

- Jika  $P \text{ value} > \alpha = H_0$  diterima.
- Jika  $P \text{ value} \leq \alpha = H_0$  ditolak.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro dengan responden sebanyak 150 orang. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi visual desain kemasan terhadap brand preference, pengaruh persepsi kualitas produk terhadap brand preference, pengaruh persepsi kualitas produk terhadap persepsi nilai, pengaruh persepsi kualitas produk terhadap brand preference dan pengaruh persepsi nilai terhadap brand preference pada produk Teh Botol Sosro. Adapun isi dari bab ini meliputi analisis deskriptif, analisis Structural Equation Model dan pembahasan hasil penelitian.

#### **4.1. Analisis Deskriptif**

Yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi yaitu karakteristik responden dan penilaian variabel penelitian yang meliputi variabel persepsi visual desain kemasan, persepsi kualitas, persepsi nilai dan *brand preference*

##### **4.1.1. Karakteristik Responden**

###### **a. Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1  
Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1  | Laki – laki   | 79        | 52.7%      |
| 2  | Perempuan     | 71        | 47.3%      |
|    | Total         | 150       | 100.0%     |

Sumber : Data Primer diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 79 responden atau 52,7% dan perempuan sebanyak 71 responden atau 47,3%. Hal ini menunjukkan mahasiswa laki-laki lebih banyak melakukan pembelian Teh Botol Sosro dibandingkan perempuan.

**b. Usia**

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2  
Umur Responden

| No | Umur          | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1  | 18 - 21 tahun | 71        | 47.3%      |
| 2  | 22 - 25 tahun | 58        | 38.7%      |
| 3  | > 25 tahun    | 21        | 14.0%      |
|    | Total         | 150       | 100.0%     |

Sumber : Data Primer diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berumur antara 18 – 21 tahun yaitu sebesar 47,3%. Ditinjau dari usia ini termasuk mahasiswa angkatan muda atau junior. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Teh Botol Sosro dapat diterima oleh segmen mahasiswa yang berusia muda, sebagai sarana untuk menunjang seluruh

aktivitasnya baik untuk dalam aktivitas kuliah, kerja maupun aktivitas lainnya.

### c. Uang Saku

Distribusi Tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan responden .

Tabel 4.3  
Uang Saku per Bulan Responden

| No | Uang saku             | Frekuensi | Persentase |
|----|-----------------------|-----------|------------|
| 1  | < Rp.1 juta           | 54        | 36.0%      |
| 2  | Rp.1 juta - Rp.2 juta | 64        | 42.7%      |
| 3  | > Rp.2 juta           | 32        | 21.3%      |
|    | Total                 | 150       | 100.0%     |

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari data diatas menunjukkan bahwa uang saku mahasiswa per bulan mayoritas adalah antara Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 yaitu sebesar 42,7%. Sedangkan distribusi frekuensi yang lain yaitu uang saku kurang dari Rp.1.000.000 sebesar 36%, dan lebih dari Rp.2.000.000 sebesar 21,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan/uang saku responden termasuk cukup besar, sehingga memiliki kemampuan atau daya beli terhadap produk.

### d. Jenis Pekerjaan Orang Tua

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi data pekerjaan orang tua responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4  
Jenis Pekerjaan Orang Tua Responden

| No | Pekerjaan                          | Frekuensi | Persentase |
|----|------------------------------------|-----------|------------|
| 1  | Pegawai Negeri Sipil / TNI / POLRI | 21        | 14.0%      |
| 2  | Pegawai Swasta                     | 31        | 20.7%      |
| 3  | Wiraswasta                         | 77        | 51.3%      |
| 4  | Dosen / Guru                       | 16        | 10.7%      |
| 5  | Profesi Lainnya                    | 5         | 3.3%       |
|    | Total                              | 150       | 100.0%     |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan orang tua mahasiswa mayoritas adalah Wiraswasta yaitu sebesar 51,3% (77 orang), sedangkan distribusi jenis pekerjaan yang lain yaitu Pegawai Negeri Sipil / TNI / POLRI sebesar 14% atau 21 orang, Pegawai Swasta sebesar 20,7% atau 31 orang, dan Dosen/Guru sebesar 10,7% (16 orang) dan profesi lainnya yaitu sebanyak 5 responden atau 3,3%. Hal ini menunjukkan bahwa orang tua mahasiswa telah memiliki pekerjaan sebagai pengusaha atau pekerjaan tetap lainnya.

#### **4.1.2. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Persepsi Visual Desain**

##### **Kemasan, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan *Brand Preference***

Penilaian didasarkan pada nilai rata – rata skor variabel. Untuk menginterpretasikan variabel persepsi visual desain kemasan, persepsi kualitas, persepsi nilai dan *Brand Preference* dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{\dots} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi seperti pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5  
Kriteria Persepsi Mahasiswa

| Interval   | Persepsi visual desain kemasan, persepsi kualitas, persepsi nilai dan <i>Brand Preference</i> |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 – 1,8    | Sangat tidak baik                                                                             |
| >1,8 – 2,6 | Tidak baik                                                                                    |
| >2,6 – 3,4 | Cukup Baik                                                                                    |
| >3,4 – 4,2 | Baik                                                                                          |
| >4,2 - 5   | Sangat Baik                                                                                   |

Hasil analisis deskriptif terhadap persepsi visual desain kemasan dapat ditunjukkan dengan Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6  
Deskriptif Variabel Persepsi visual desain kemasan

| No | Pertanyaan                                                           | Rata-rata | Kriteria |
|----|----------------------------------------------------------------------|-----------|----------|
| 1  | Desain kemasan dalam Teh Botol Sosro memiliki warna yang menarik     | 3.95      | Baik     |
| 2  | Desain kemasan dalam Teh Botol Sosro memiliki Tipologi yang cocok    | 3.93      | Baik     |
| 3  | Logo Desain kemasan dalam Teh Botol Sosro memuaskan                  | 3.91      | Baik     |
| 4  | Desain kemasan dalam Teh Botol Sosro memiliki ukuran yang cocok      | 3.95      | Baik     |
| 5  | Desain kemasan dalam Teh Botol Sosro menggunakan gambar yang menarik | 3.95      | Baik     |
|    | Rata-rata persepsi visual desain kemasan                             | 3.94      | Baik     |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap persepsi visual desain kemasan adalah sebesar 3,94. Penilaian responden ini termasuk dalam kriteria yang baik karena berada pada interval >3,4 – 4,2. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item desain kemasan dalam Teh Botol Sosro memiliki warna yang menarik dengan rata-rata sebesar 3,95 (baik), dan penilaian

terendah terjadi pada item logo desain kemasan dalam Teh Botol Sosro memuaskan dengan rata-rata sebesar 3,91 (baik). Hal ini berarti Teh Botol Sosro telah memiliki bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, dan elemen-elemen lain desain kemasan dengan perbanyak informasi produk agar dapat dipasarkan.

Hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel persepsi kualitas

Tabel 4.7  
Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas

| No | Pertanyaan                                                  | Rata-rata | Kriteria |
|----|-------------------------------------------------------------|-----------|----------|
| 1  | Teh Botol Sosro merupakan produk yang unggul                | 3.87      | Baik     |
| 2  | Teh Botol Sosro merupakan produk dengan jaminan terpercaya. | 3.90      | Baik     |
| 3  | Secara keseluruhan produk Teh Botol Sosro berkualitas       | 3.91      | Baik     |
|    | Rata-rata persepsi kualitas                                 | 3.89      | Baik     |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap persepsi kualitas adalah sebesar 3,89. Penilaian responden ini termasuk dalam kriteria yang baik karena berada pada interval  $>3,4 - 4,2$ . Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item Secara keseluruhan produk Teh Botol Sosro berkualitas dengan rata-rata sebesar 3,91 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item Teh Botol Sosro merupakan produk yang unggul dengan rata-rata sebesar 3,87 (baik). Hal ini berarti penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk pada Teh Botol Sosro dalam kriteria yang baik.

Hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel persepsi nilai

Tabel 4.8.

## Penilaian Variabel Persepsi nilai

| No | Pertanyaan                                                                                        | Rata-rata | Kriteria |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|
| 1  | Harga Teh Botol Sosro dapat diterima                                                              | 3.89      | Baik     |
| 2  | Harga Teh Botol Sosro layak sesuai dengan produknya                                               | 3.85      | Baik     |
| 3  | Harga Teh Botol Sosro cukup menarik                                                               | 3.89      | Baik     |
| 4  | Secara keseluruhan produk Teh Botol Sosro lebih menguntungkan secara nilai keuangan bagi konsumen | 3.87      | Baik     |
|    | Rata-rata persepsi nilai                                                                          | 3.88      | Baik     |

Sumber : Data primer diolah 2016

Hasil deskriptif pada variabel persepsi nilai diketahui penilaian konsumen terhadap persepsi nilai dengan rata – rata sebesar 3,88. Penilaian responden ini termasuk dalam kriteria yang baik karena berada pada interval  $>3,4 - 4,2$ . Penilaian tertinggi terjadi pada indikator harga Teh Botol Sosro dapat diterima dan menarik dengan rata-rata 3,89 dan penilaian terendah terjadi pada indikator harga Teh Botol Sosro layak sesuai dengan produknya dengan rata-rata 3,85 (baik). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian yang baik terhadap manfaat produk secara keseluruhan berdasarkan pada penilaian mereka mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya atau pengorbanan untuk mendapatkan dan menggunakan Teh Botol Sosro tersebut.

Hasil deskriptif terhadap variabel *Brand Preference* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9  
Deskriptif Variabel *Brand Preference*

| No | Pertanyaan                                                                                  | Rata-rata | Kriteria |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|
| 1  | Merek Teh Botol Sosro lebih baik dari yang produk lain                                      | 3.89      | Baik     |
| 2  | Saya lebih mempertimbangkan untuk mengkonsumsi Teh Botol Sosro dibandingkan minuman lainnya | 3.93      | Baik     |
| 3  | Merek Teh Botol Sosro lebih saya sukai dibandingkan produk lainnya                          | 3.89      | Baik     |
|    | Rata-rata <i>Brand Preference</i>                                                           | 3.90      | Baik     |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Brand Preference* adalah sebesar 3,90. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap *Brand Preference* pada Teh Botol Sosro karena berada pada interval  $> 3,4 - 4,2$ . Penilaian tertinggi ditunjukkan pada item lebih mempertimbangkan untuk mengkonsumsi Teh Botol Sosro dibandingkan minuman lainnya dengan rata-rata sebesar 3,93 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada indikator merek Teh Botol Sosro lebih disukai dibandingkan produk lainnya dengan rata-rata sebesar 3,89 (baik). Dengan demikian konsumen telah memberikan penilaian yang baik dari sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih Teh Botol Sosro berdasarkan pengalaman pertamanya didalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek minuman lain yang sejenis.

#### **4.2. Analisis *Structural Equation Model***

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif

rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh menganalisis pengaruh persepsi visual desain kemasan terhadap kepercayaan, pengaruh persepsi visual desain kemasan terhadap komitmen afektif, pengaruh kepercayaan terhadap komitmen afektif, pengaruh kepercayaan terhadap *Brand Preference* dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komitmen afektif terhadap *Brand Preference*. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

#### **4.2.1. Uji Normalitas**

Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti menggunakan uji statistik yang telah disediakan dalam program AMOS 6 yaitu dengan uji *Skweness value*. Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai critical value (cr) lebih kecil dari nilai  $\pm 2,58$  (Arbucle, 1997). Uji normalitas dilakukan dengan memberikan perintah *test for normality and outlier* dan hasil output dapat ditunjukkan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.10

## Uji Normalitas

| Variable     | min   | max   | skew  | c.r.   | kurtosis | c.r.   |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| PM3          | 2.000 | 5.000 | -.033 | -.163  | -.304    | -.759  |
| PM2          | 3.000 | 5.000 | .076  | .379   | -.676    | -1.689 |
| PM1          | 3.000 | 5.000 | .146  | .729   | -.929    | -2.322 |
| PN4          | 2.000 | 5.000 | -.010 | -.050  | -.930    | -2.325 |
| PN3          | 2.000 | 5.000 | .002  | .011   | -.835    | -2.086 |
| PN2          | 2.000 | 5.000 | -.095 | -.473  | -.627    | -1.567 |
| PN1          | 2.000 | 5.000 | -.078 | -.390  | -.707    | -1.767 |
| PK3          | 2.000 | 5.000 | -.015 | -.077  | -.922    | -2.306 |
| PK2          | 2.000 | 5.000 | -.204 | -1.022 | -.444    | -1.110 |
| PK1          | 2.000 | 5.000 | -.100 | -.499  | -.691    | -1.727 |
| PVDK1        | 2.000 | 5.000 | -.013 | -.065  | -1.049   | -2.623 |
| PVDK2        | 2.000 | 5.000 | -.136 | -.680  | -.789    | -1.972 |
| PVDK3        | 2.000 | 5.000 | -.069 | -.345  | -.985    | -2.462 |
| PVDK4        | 2.000 | 5.000 | -.018 | -.089  | -.998    | -2.495 |
| PVDK5        | 2.000 | 5.000 | -.061 | -.307  | -1.073   | -2.682 |
| Multivariate |       |       |       |        | 2.512    | .681   |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari hasil uji normalitas seperti pada Tabel 4.10 nilai C.R. *skewness value* berkisar antara nilai -1,022 sampai dengan 0,729, sehingga tidak ada variabel yang melebihi C.R.  $\pm 2,58$ , berarti bahwa distribusi data ini normal. Begitu juga dengan hasil Multivariate diperoleh nilai CR sebesar  $0,681 < \pm 2,58$ , sehingga secara multivariate data-data penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.2.2. Uji Outlier

Evaluasi ini memakai uji *mahalanobis distance* dengan menggunakan AMOS 21. Uji terhadap *outliers multivariat* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat  $p < 0,001$  (Ferdinand, 2002:102) atau Chi Square < Chi Square Tabel. Berdasarkan jumlah variabel

= 15 maka nilai  $X^2$  tabel pada alfa 1% adalah sebesar 37,69. Hasil analisis Outlier ditunjukkan pada Tabel 4.11

Tabel 4.11

Uji Outlier

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 21                 | 32.202                | .006 | .597 |
| 15                 | 31.055                | .009 | .372 |
| 133                | 27.774                | .023 | .674 |
| 96                 | 27.028                | .029 | .622 |
| 131                | 26.758                | .031 | .492 |
| 135                | 26.429                | .034 | .395 |
| 132                | 26.418                | .034 | .247 |
| .                  |                       |      |      |
| .                  |                       |      |      |
| .                  |                       |      |      |
| 18                 | 12.686                | .627 | .176 |

Berdasarkan nilai *probability* pada seluruh sampel tidak ada yang nilainya probabilitasnya ( $\text{sig}$ ) < 0,001, atau memiliki Chi square terbesar adalah sebesar  $32,022 < 37,69$ , yang berarti bahwa tidak terdapat *outliers multivariat* dalam penelitian ini. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

### 4.2.3. Analisis Pengukuran Model Penelitian

#### 4.2.3.1. Menilai *Goodness of Fit*

Tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis dalam SEM. Peneliti dapat melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *goodness of fit* indeks untuk mengukur baik tidaknya atau “kebenaran” model yang diajukan (Hair dkk., 1998). Berikut ini akan diulas beberapa *goodness of fit* indeks dan *cut-off value* nya yang dipakai

dalam penelitian ini yang nantinya akan digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

***Chi Square ( $\chi^2$ )***. Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel.  $H_0$  dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Model yang baik apabila justru  $H_0$  diterima, jadi model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai chi square nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0,05$ .

***The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)***. Tes ini digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam populasi. Model dapat diterima jika nilai  $RMSEA \leq 0,08$ .

***The Goodness of Fit Index (GFI)***. GFI adalah analog dengan  $R^2$  dalam regresi ganda (Tabachnick, 2001). Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Rentang nilai GFI antara 0 sampai dengan 1, nilai yang melebihi 0,90 menunjukkan model yang baik.

***Tucker Lewis Index (TLI)***. Tes ini adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0,90$  dan jika model tersebut semakin mendekati satu menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik (Hair *et al.*, 1998).

**The Comparative Fit Index (CFI).** Tes ini bersama dengan TLI dianjurkan dipakai dalam penilaian model karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Rentang nilai CFI dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik mempunyai nilai  $CFI \geq 0,95$ , meskipun demikian nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima.

Tabel 4.12  
Hasil Goodness of Fit Index Full Model

| Goodness of Fit | Cut off Value    | Hasil   | Kesimpulan |
|-----------------|------------------|---------|------------|
| Chi square      | Diharapkan kecil | 102,491 | Baik       |
| Probability     | $>0,05$          | 0.083   | Baik       |
| Cmin/DF         | $<2,0$           | 1.220   | Baik       |
| RMSEA           | $\leq 0,08$      | 0.038   | Baik       |
| GFI             | $\geq 0,9$       | 0.917   | Baik       |
| AGFI            | $\geq 0,9$       | 0.881   | Marginal   |
| TLI             | $>0,9$           | 0.984   | Baik       |
| CFI             | $>0,95$          | 0.987   | Baik       |

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian (Full Model), pada proses analisis full model SEM memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Ukuran *goodness of fit* menunjukkan pada kondisi yang baik yaitu TLI ( $0,984 > 0,9$ ); CFI ( $0,987 > 0,95$ ); CMIN/DF ( $1,220 < 2$ ); RMSEA ( $0,038 < 0,08$ ), Probabilitas ( $0,083 > 0,05$ ), dan GFI ( $0,917 > 0,9$ ). Hanya satu parameter saja yaitu AGFI ( $0,881 < 0,9$ ) berada pada kriteria marginal. Dengan demikian seluruh ukuran *goodness of fit* dalam model penelitian dapat dinyatakan baik, sehingga model penelitian ini telah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

#### 4.2.3.2. Uji Validitas Data

Analisis *measurement model* pada dasarnya adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Untuk tujuan tersebut setiap indikator dalam penelitian ini diuji apakah secara bersama-sama cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut adalah melihat nilai *t* hitung dari parameter dan nilai signifikansinya. Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa pada  $\alpha = 0,05$  parameter yang memiliki nilai  $t \geq 1,96$  menunjukkan parameter tersebut signifikan atau valid. Disamping itu nilai signifikansi dibawah 0,05 juga menunjukkan parameter tersebut signifikan merupakan unidimensionalitas dari suatu faktor yang diuji.

Table 4.13

*t values and Level of Significant*

| No | Variabel                       | Indikator | T      | Sig   | t tabel | Keterangan |
|----|--------------------------------|-----------|--------|-------|---------|------------|
| 1  | Persepsi visual desain kemasan | PVDK1     |        |       | 1.96    | Valid      |
|    |                                | PVDK2     | 9.240  | 0.000 | 1.96    | Valid      |
|    |                                | PVDK3     | 9.361  | 0.000 | 1.96    | Valid      |
|    |                                | PVDK4     | 9.344  | 0.000 | 1.96    | Valid      |
|    |                                | PVDK5     | 9.721  | 0.000 | 1.96    | Valid      |
| 2  | Persepsi kualitas              | PK1       |        |       | 1.96    | Valid      |
|    |                                | PK2       | 9.024  | 0.000 | 1.96    | Valid      |
|    |                                | PK3       | 9.432  | 0.000 | 1.96    | Valid      |
| 3  | Persepsi nilai                 | PN1       |        |       | 1.96    | Valid      |
|    |                                | PN2       | 10.788 | 0.000 | 1.96    | Valid      |
|    |                                | PN3       | 9.550  | 0.000 | 1.96    | Valid      |
|    |                                | PN4       | 9.756  | 0.000 | 1.96    | Valid      |
| 4  | <i>Brand Preference</i>        | PM1       |        |       | 1.96    | Valid      |
|    |                                | PM2       | 9.280  | 0.000 | 1.96    | Valid      |
|    |                                | PM3       | 9.595  | 0.000 | 1.96    | Valid      |

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2016.

#### 4.2.3.3. Uji Reliabilitas Data

Validitas adalah tingkat keabsahan yang dicapai oleh suatu indikator dalam menilai suatu konstruk atau secara sederhana dapat diartikan sebagai tingkat keabsahan pengukuran atas apa yang seharusnya diukur (Anderson and Gerbing, 1988). Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji validitas atau unidimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya.

Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Anderson and Gerbing, 1988) atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Ferdinand, 2002). Program AMOS versi 21 juga menyediakan fasilitas menilai validitas dengan kriteria *standard loading* ( $\lambda$ ) > 0,5 dan dinyatakan reliabel jika *Construct Reliability* > 0,7.

Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *construct reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. *construct reliability* diperoleh dengan rumus Fornell and Laker's (1981) berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

Dimana,  $\lambda_i$  = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)

$\varepsilon_i$  = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator).

Table 4.14  
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian

| No | Variabel                       | Indikator | Loading Factor ( $\lambda$ ) | Standar Error ( $\varepsilon$ ) | $\Sigma\lambda$ | $\Sigma\varepsilon$ | Construct Reliability |
|----|--------------------------------|-----------|------------------------------|---------------------------------|-----------------|---------------------|-----------------------|
| 1  | Persepsi visual desain kemasan | PVDK1     | 0.733                        | 0.267                           | 3.934           | 1.152               | 0.931                 |
|    |                                | PVDK2     | 0.785                        | 0.234                           |                 |                     |                       |
|    |                                | PVDK3     | 0.795                        | 0.240                           |                 |                     |                       |
|    |                                | PVDK4     | 0.794                        | 0.209                           |                 |                     |                       |
|    |                                | PVDK5     | 0.827                        | 0.202                           |                 |                     |                       |
| 2  | Persepsi kualitas              | PK1       | 0.829                        | 0.191                           | 2.400           | 0.634               | 0.901                 |
|    |                                | PK2       | 0.751                        | 0.249                           |                 |                     |                       |
|    |                                | PK3       | 0.820                        | 0.194                           |                 |                     |                       |
| 3  | Persepsi nilai                 | PN1       | 0.837                        | 0.173                           | 3.144           | 0.902               | 0.916                 |
|    |                                | PN2       | 0.820                        | 0.194                           |                 |                     |                       |
|    |                                | PN3       | 0.737                        | 0.259                           |                 |                     |                       |
|    |                                | PN4       | 0.750                        | 0.276                           |                 |                     |                       |
| 4  | <i>Brand Preference</i>        | PM1       | 0.878                        | 0.100                           | 2.285           | 0.528               | 0.908                 |
|    |                                | PM2       | 0.695                        | 0.221                           |                 |                     |                       |
|    |                                | PM3       | 0.712                        | 0.207                           |                 |                     |                       |

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.14 tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki loading faktor ( $\lambda$ ) > 0,50, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel persepsi visual desain kemasan, persepsi kualitas, persepsi nilai dan *Brand Preference* adalah valid. Bahwa koefisien *Construct Reliability* > 0,7 sehingga seluruh pertanyaan dalam

kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel persepsi visual desain kemasan, persepsi kualitas, persepsi nilai dan *Brand Preference* adalah reliabel.

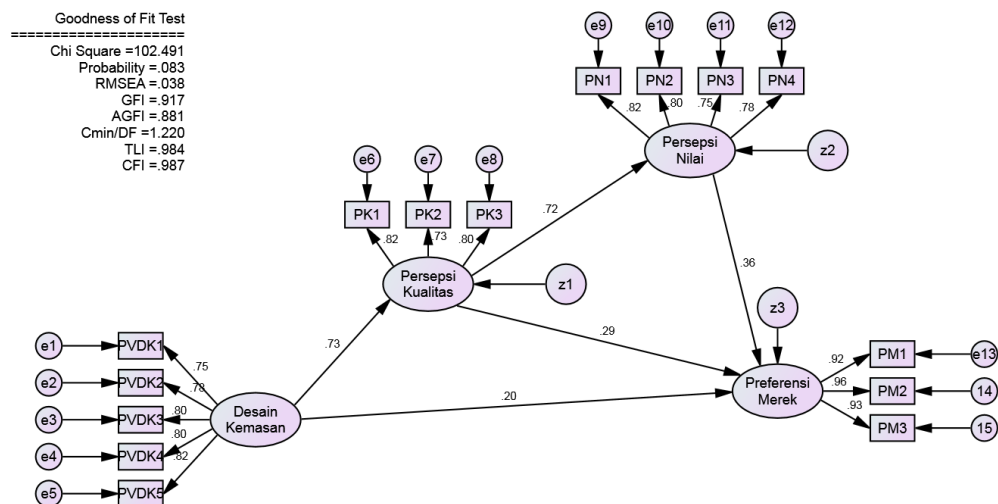
#### 4.2.4. Analisis Persamaan Struktural

Alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Berikut ini gambar hasil *Structural Equation Model (SEM)* :

Gambar 4.1

Model Struktural



Berikut ini tabel hasil *Structural Equation Model (SEM)* :

Tabel 4.15  
Hasil Estimasi *Structural Equation Model (SEM)*

| Hubungan Variabel |                        | Standard Coefficient | CR    | Sig   | Keterangan   |
|-------------------|------------------------|----------------------|-------|-------|--------------|
| Persepsi_Kualitas | <--- Desain_Kemasan    | 0.729                | 7.973 | 0.000 | H1a didukung |
| Persepsi_Nilai    | <--- Persepsi_Kualitas | 0.721                | 7.744 | 0.000 | H1b didukung |
| Preferensi_Merek  | <--- Persepsi_Nilai    | 0.365                | 4.327 | 0.000 | H2a didukung |
| Preferensi_Merek  | <--- Desain_Kemasan    | 0.195                | 2.451 | 0.014 | H3 didukung  |
| Preferensi_Merek  | <--- Persepsi_Kualitas | 0.292                | 2.659 | 0.008 | H2b didukung |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat ditulis persamaan :

$$PK = 0,729 \text{ PVDK}$$

$$PN = 0,721 \text{ PK}$$

$$PM = 0,195 \text{ PVDK} + 0,292 \text{ PK} + 0,365 \text{ PV}$$

Keterangan :

PVDK = persepsi visual desain kemasan;

PN = Persepsi nilai

PK = persepsi kualitas

PM = *Brand Preference*

Berdasarkan model persamaan tersebut maka dapat jelaskan bahwa koefisien persepsi visual desain kemasan terhadap *Brand Preference* adalah sebesar 0,195 yang berarti setiap peningkatan persepsi visual desain kemasan sebesar satu satuan maka *Brand Preference* akan meningkat sebesar 0,195 dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil uji signifikanya menemukan bahwa nilai  $CR=2,451$  dan probabilitas sebesar  $0,014 < 0,05$ , berarti persepsi visual desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan **“Terdapat pengaruh Positif persepsi visual desain kemasan terhadap brand preference pada produk Teh Botol Sosro” didukung.**

Berdasarkan model persamaan tersebut maka dapat jelaskan bahwa koefisien persepsi visual desain kemasan terhadap persepsi kualitas adalah sebesar 0,729 yang berarti setiap peningkatan persepsi visual desain kemasan sebesar satu satuan maka persepsi kualitas akan meningkat sebesar 0,729 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil uji signifikannya menemukan bahwa nilai CR = 7,973 dan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti persepsi visual desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas pada Teh Botol Sosro. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini yang menyatakan **“Terdapat pengaruh Positif persepsi visual desain kemasan terhadap persepsi kualitas pada produk Teh Botol Sosro” didukung.**

Berdasarkan model persamaan tersebut maka dapat jelaskan bahwa koefisien persepsi kualitas terhadap persepsi nilai adalah sebesar 0,721 yang berarti setiap peningkatan persepsi kualitas sebesar satu satuan maka persepsi nilai akan meningkat sebesar 0,721 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil uji signifikannya menemukan bahwa nilai CR=7,744 dan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini yang menyatakan **“Terdapat pengaruh Positif pengaruh persepsi kualitas produk terhadap persepsi nilai pada produk Teh Botol Sosro” didukung.**

Hasil koefisien regresi persepsi kualitas terhadap *Brand Preference* adalah sebesar 0,292 yang berarti semakin tinggi persepsi kualitas dengan peningkatan sebesar satu satuan maka *Brand Preference* akan meningkat sebesar 0,292 dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil uji signifikannya menemukan

bahwa nilai CR = 2,659 dan probabilitas sebesar  $0,008 < 0,05$ , berarti persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan **“Terdapat pengaruh Positif pengaruh persepsi kualitas produk terhadap preferensi merek pada produk Teh Botol Sosro” didukung.**

Hasil koefisien regresi persepsi nilai terhadap *Brand Preference* adalah sebesar 0,365 yang berarti semakin tinggi persepsi nilai dengan peningkatan sebesar satu satuan maka *Brand Preference* akan meningkat sebesar 0,365 dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil uji signifikannya menemukan bahwa nilai CR = 4,327 dan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) yang menyatakan **“Terdapat pengaruh Positif pengaruh persepsi nilai terhadap Preferensi merek pada produk Teh Botol Sosro” didukung.**

Untuk mengetahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dapat ditunjukkan pada output AMOS seperti pada Tabel berikut:

Tabel 4.16  
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

|                                | Pengaruh Langsung       | Pengaruh Tidak Langsung | Pengaruh Total          |
|--------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
|                                | <i>Brand Preference</i> | <i>Brand Preference</i> | <i>Brand Preference</i> |
| Persepsi visual desain kemasan | 0.195                   | 0,405                   | 0.600                   |
| Persepsi kualitas              | 0.292                   | 0.263                   | 0.555                   |

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung persepsi visual desain kemasan terhadap *Brand Preference* melalui persepsi kualitas dan persepsi nilai sebesar 0,405. Hal ini berarti semakin baik

persepsi visual desain kemasan pada Teh Botol Sosro maka persepsi kualitas semakin meningkat dan persepsi nilainya semakin baik, sehingga akan menjadikan preferensi merek bagi konsumen dalam memilih merek minuman kemasan. Jika dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,195) maka pengaruh tidak langsung lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung, sehingga persepsi kualitas dan persepsi nilai merupakan mediasi yang tepat dalam hubungan antara persepsi visual desain kemasan dengan *Brand Preference*.

Sementara untuk variabel persepsi kualitas berpengaruh tidak langsung melalui persepsi nilai terhadap *Brand Preference* yaitu sebesar 0,263. Hal ini berarti persepsi kualitas produk yang semakin baik pada Teh Botol Sosro maka persepsi nilai produk tersebut semakin tinggi sehingga akan dijadikan sebagai preferensi merek dalam memilih produk minuman kemasan. Jika dibandingkan pengaruh tidak langsung lebih rendah dibandingkan pengaruh langsung (0,292) sehingga kecenderungan persepsi kualitas akan langsung meningkatkan *Brand Preference*.

#### **4.3. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.3.1. Pengaruh Persepsi Visual Desain Kemasan Terhadap *Brand Preference***

Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi visual desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference* pada Teh Botol Sosro. Artinya semakin baik persepsi visual desain kemasan maka semakin baik pula *Brand Preference* yang dilakukan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil

nilai-t (*CR*) yaitu sebesar 2,451 yang jumlahnya lebih besar dari nilai 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ) dan p-value sebesar  $0,014 < 0,05$ .

Desain kemasan adalah adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktural, material warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dapat dipasarkan dan berlaku untuk pembungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, dan membedakan sebuah produk yang pada akhirnya dapat mngkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik (Klimchuk dan Krasovec, 2007). Desain kemasan yang baik adalah kemasan yang mempunyai komposisi yang baik seperti pemilihan warna, penentuan ilustrasi yang dapat menjadikan barang tersebut menarik dan menjadi alat stimulus bagi konsumen untuk merencanakan melakukan pembelian atau bisa juga disebut "*point of purchase*".

Konsumen sering membeli sesuatu secara tidak sadar dikarenakan tertarik pada warna dan desain kemasannya. Konsumen sering membeli suatu produk karena tertarik pada desainnya yang menarik atau bentuk kemasan suatu produk sehingga kemasan menjadi sangat efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Desain kemasan juga merupakan identitas merek dan diferensiasi, dan sering mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap merek (Underwood, 2003). Bisnis minuman menggunakan kemasan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen bahwa produk mereka masing-masing lebih baik daripada merek lain. Atribut visual mempengaruhi preferensi merek dan citra-pengolahan yang positif sehingga desain kemasan visual mengarahkan pada preferensi merek. Hasil penelitian

mendukung penelitian Wang (2013) yang menemukan bahwa persepsi visual desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek

#### **4.3.2. Pengaruh Persepsi Visual Desain Kemasan Terhadap Persepsi Kualitas**

##### **Produk**

Hasil analisis SEM AMOS Menemukan bahwa persepsi visual desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk. Hal ini berarti semakin baik persepsi visual desain kemasan yang dilakukan Teh Botol Sosro maka persepsi kualitas produk yang dirasakan konsumen akan semakin meningkat. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai-t (*CR*) yaitu sebesar 7,973 yang jumlahnya lebih besar dari nilai 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ) dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Hal ini menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro memiliki desain kemasan yang baik dan menarik, sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Cenadi (2000) yang menyebutkan bahwa penampilan sebuah kemasan harus memiliki daya tarik agar berhasil, yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis. Hal ini juga didukung dengan pendapat Sigit (1992) yang menjelaskan bahwa dengan bungkus itu pihak konsumen menjadi tertarik baik warna, gambar, tulisan, tanda-tanda, keterangan yang ada pada bungkusnya. Selanjutnya ia menambahkan “dengan pembungkus itu produsen atau pemasar dapat sekaligus menggunakannya sebagai alat advertensi, dengan memberikan tanda, simbol, tulisan, keterangan lain yang bersifat membujuk, mempengaruhi atau memberikan informasi kepada calon pembeli bahwa produknya merupakan produk yang berkualitas. Hal ini mendukung pendapat Sehwet dan Kundu (2007), konsumen cenderung untuk membentuk persepsi manfaat produk saat mengevaluasi visual terhadap kemasan. Atribut visual yang dianggap sebagai indikasi kualitas produk (Wang, 2013).

Hasil penelitian sesuai dengan temuan Wang (2013) yang menemukan bahwa persepsi visual desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk

#### **4.3.3. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Persepsi Nilai**

Hasil analisis SEM AMOS menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kualitas pada produk Teh Botol Sosro maka Persepsi konsumen terhadap nilai produk akan semakin meningkat. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai-t (*CR*) yaitu sebesar 7,744 yang jumlahnya lebih besar dari nilai 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ) dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dalam studi yang dilakukan Wisnalmawati (2005) mengindikasikan bahwa faktor persepsi kualitas seperti dimensi penampilan fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Hal tersebut berarti semakin baik persepsi kualitas yang dimiliki konsumen, semakin tinggi kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk membeli ulang.

Sebaliknya, semakin buruk persepsi yang dimiliki konsumen, semakin rendah niat untuk membeli kembali. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa persepsi tentang kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai dan pilihan merek (Wang, 2013). Hal ini dikarenakan persepsi kualitas terbentuk dari pengetahuan yang luas yang bersumber pada pengalaman individu dalam mengonsumsi produk. Selanjutnya, pengetahuan tersebut dijadikan pertimbangan individu dalam pengambilan keputusan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai dan pilihan merek.

Persepsi kualitas memberikan nilai tambah bagi konsumen (Golob dan Podnar, 2007). Persepsi nilai produk adalah hasil dari penilaian konsumen subjektif dari manfaat produk (Huberet al., 2007). Dalam penelitian ini, nilai produk yang dirasakan pada produk minuman mengacu pada penilaian pelanggan setelah mempertimbangkan harga, daya tarik, dan layak untuk dikonsumsi. Sejumlah penelitian telah menunjukkan hubungan positif antara persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan (Wang, 2013)

#### **4.3.4. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap *Brand Preference***

Hasil analisis SEM AMOS menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kualitas pada produk Teh Botol Sosro maka *Brand Preference* semakin meningkat. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai-t (*CR*) yaitu sebesar 2,659 yang jumlahnya lebih besar dari nilai 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ) dan p-value sebesar 0,008 < 0,05. Perceived quality sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk. Variabel ini diperkirakan mampu untuk menjelaskan proses terbentuknya *Brand Preference*. Dalam studi yang dilakukan Hellier et al. (2003) menjelaskan bahwa merek berpengaruh terhadap *perceived quality*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas akan semakin tinggi untuk merek yang familiar. Sebaliknya suatu produk dipersepsikan kualitasnya rendah bila bermerek kurang terkenal. Hal tersebut berarti semakin baik persepsi kualitas yang dimiliki konsumen, semakin tinggi kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk mereferensikan merek. Sebaliknya, semakin buruk persepsi yang dimiliki konsumen, semakin rendah referensi terhadap merek tersebut. Penelitian sebelumnya telah menyarankan bahwa preferensi merek meningkat akibat dari

meningkatnya persepsi kualitas produk yang dirasakan (Chomvilailuk dan Butcher, 2010). Dengan demikian, kualitas produk berpotensi faktor penting yang mempengaruhi persepsi preferensi merek (Ahmed, 2011). Dalam penelitian Wang (2013) membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek.

#### **4.3.5. Pengaruh Persepsi Persepsi Nilai Terhadap *Brand Preference***

Hasil analisis SEM AMOS menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi nilai pada Teh Botol Sosro maka *Brand Preference* semakin meningkat. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai-t (*CR*) yaitu sebesar 4,327 yang jumlahnya lebih besar dari nilai 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ) dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. *Perceived Value* sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan berdasarkan pada penilaian mereka mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya atau pengorbanan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut (Spais dan Vasileiou, 2006). Selanjutnya dijelaskan bahwa ketika konsumen membeli suatu produk, mereka mengharapkan dapat menerima manfaat yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat yang diperoleh konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, sehingga akan mempengaruhi preferensi merek. Hasil penelitian mendukung studi pemasaran sebelumnya telah menyarankan hubungan positif secara langsung antara nilai yang dirasakan dan preferensi merek (Chiu et al., 2010), dan menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi preferensi merek dirasakan nilai (Hellier et al., 2003). Dalam penelitian ini telah menetapkan

bahwa persepsi konsumen secara keseluruhan dari nilai produk yang sangat terkait dengan preferensi merek. Hasil penelitian Wang (2013) menemukan bahwa persepsi nilai pada sebuah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Preference* pada produk Teh Botol Sosro, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi visual desain kemasan terhadap *Brand Preference* pada Teh Botol Sosro. Hal ini berarti semakin baik persepsi visual desain kemasan yang ada pada produk maka semakin besar tingkat preferensi merek.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi visual desain kemasan terhadap persepsi kualitas produk Teh Botol Sosro. Hal ini berarti semakin baik persepsi visual desain kemasan pada Teh Botol Sosro maka semakin besar persepsi kualitas produk.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap persepsi nilai Teh Botol Sosro. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin besar persepsi nilai yang dirasa konsumen terhadap Teh Botol Sosro.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap *Brand Preference* pada Teh Botol Sosro. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kualitas produk Teh Botol Sosro maka semakin besar *Brand Preference*.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi nilai terhadap *Brand Preference* pada Teh Botol Sosro. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi nilai maka semakin besar *Brand Preference*.

## 5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi manajer Teh Botol Sosro yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan persepsi visual desain kemasan terutama pada indikator logo desain yang memuaskan karena terbukti sebagai indikator dengan penilaian terendah. Logo merupakan salah satu elemen dari merek, sehingga logo hendaknya dicantumkan dengan jelas, bermakna, dan lebih menarik. Sebagai contoh, apabila terdapat dua buah botol teh dalam kemasan yang diisi dengan air teh yang sama baik dalam hal kualitas maupun kuantitas, maka botol yang diberi merek (logo) akan lebih dianggap bernilai, lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan produk yang tidak diberi logo.
2. Meningkatkan kualitas terutama pada produk yang unggul. Meningkatnya persaingan bisnis terhadap minuman dalam kemasan, seperti Teh Pucuk Tarum, Teh Kotak, Green Tea dan lainnya telah memberikan pilihan merek yang luas bagi konsumen, sehingga mereka akan lebih cepat membandingkan produk yang paling unggul. Untuk itu perlu adanya kreativitas terhadap Teh Botol Sosro dengan rasa yang lebih bervariasi, sehingga menjadi pilihan bagi konsumen.

3. Meningkatkan persepsi nilai terutama pada indikator harga Teh Botol Sosro sesuai dengan produknya. Untuk itu dengan harga yang sama, perlu adanya edukasi dan sosialisasi akan keuntungan mengkonsumsi teh, sehingga merek tidak sia-sia atau merasa ruga membayar harga premium tersebut. Dalam perkembangannya, untuk bersaing dengan competitor Sosro mulai melakukan kampanye bahwa dengan mengkonsumsi teh akan membuat tubuh menjadi sehat, karena teh mengandung anti oksidan. Hal ini menambah keunggulan kompetitif dari Sosro.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arbuckle, J.L., 1997. *AMOS Version 3.6*, Chicago, Illinois: Small Water Corporation
- Arens, 1999. *Contemporary advertising*. United States of America: Irwin
- Anselmsson, J., Johansson, U. and Persson, N., (2007), "Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16 No. 6, pp. 401-414.
- Cahyorini a., Effy Z.R., 2011, The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying, *Journal of Administrative Science & Organization* , Volume 18, Number 1, Page 11-21
- Cenadi, Suharto C., 2000. Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran. *Jurnal Nirmala (Online)* Vol. 2 No. 1 Januari 2000, 92-103.
- Farooq S., Habib S., Aslam S., (2015), Influence Of Product Packaging On Consumer Purchase Intentions, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. III, Issue 12
- Ferdinand, A., 2002. *Structural Equation Modelling, dalam Penelitian Manajemen*. B.P., UNDIP Semarang
- Kotler, P & Armstrong G.,. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta
- Klimchuk M.R., & Sandra A. K., (2007). *Desain Kemasan* .Jakarta: Erlangga
- Ghozali I., 2005., *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- , 2008, *Model Persamaan: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, I., dan Fuad, (2005), *Structural Equation Modeling ; Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Badan Penerbit – Undip, Semarang
- Gobe, M., (2003) *Citizen Brand*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Hair *et al.*, (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey

- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A., (2003), "Customer repurchase intention: a general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 11/12, pp. 1762-1800
- Hess j. S., Jay s., Lynn E. Metcalf, Jeffrey d., (2014), The Impact of Consumer Product Package Quality on Consumption Satisfaction, Brand P erceptions, Consumer Investment and Behavior, *Journal of Applied Packaging Research*
- Hingley, M., Taylor, S. and Ellis, C. (2007), "Radio frequency identification tagging", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 10, pp. 803-820
- Holland, DK., 1992, *Great Package Design, Creating The Competitive Edge*, Rockport Publisers, Inc & allworth Press, New York
- Honea, H. and Horsky, S. (2012), "The power of plain: intensifying product experience with neutral aesthetic context", *Marketing Letters*, Vol. 23 No. 1, pp. 223-235.
- Klimchuk, Marianne R., Krasovec, Sandra A., (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan* (Bob Sabran, Penerjemah.). Jakarta : Erlangga.
- Mallinckrodt, V. and Mizerski, D., (2007), "The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests", *Journal of Advertising*, Vol. 36 No. 2, pp. 87-100
- Myers, C.A. (2003). Managing Brand Equity : A look at The Impact of Attributes. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 12, No. 1, pp. 39-51
- Noad, J. and Rogers, B., (2008), "The importance of retail atmospherics in B2B retailing: the case of BOC", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 12, pp. 1002-1014
- Omar, M.W., Fadzil, M.I., Ali, M.N.M. and Shahrudin, M.R., (2011), "The effectiveness of bumiputra SME food product packaging in the Malaysian customers' perception", *Canadian Social Science*, Vol. 7 No. 2, pp. 102-109
- Schiffman dan Kanuk., 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sehrawet, M., Kundu, S.C., (2007), "Buying behaviour of rural and urban consumers in India: the impact of packaging", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 No. 6, pp. 630-638

- Shimp, Terence A., 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemahan oleh : Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari, S.Sos. Jakarta: Erlangga.
- Sigit, S., 1992. *Marketing Praktis*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE UGM
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Bandung: CV. Alfabeta
- Underwood, Robert L., 2003, The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*; Vol.11, Iss. 1
- Vazquez, D., Bruce, M. and Studd, R. (2003), "A case study exploring the packaging design management process within a UK food retailer", *British Food Journal*, Vol. 105 No. 9, pp. 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 & Distribution Management* Vol. 41 No. 10, 2013 pp. 805-816
- Wang, Y. and Heitmeyer, J., (2006), "Consumer attitude toward US versus domestic apparel in Taiwan", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30 No. 1, pp. 64-74
- Wirya, I., (1999). *Kemasan Yang Menjual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Yamoah, F.A., (2005), "Role and impact of product-country image on rice marketing: a developing country perspective", *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Vol. 7 No. 2, pp. 265-276

Kepada Yth :

Mahasiswa FE UII

ditempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (Strata I) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia , kami mohon bantuan kepada Saudara untuk dapat meluangkan sedikit waktu guna mengisi Kuisisioner ini sebagai bahan untuk melengkapi data penelitian kami yang berjudul : **“Pengaruh Persepsi visual desain kemasan Terhadap Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Dan Pilihan Merek (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Yogyakarta)”**

Jawaban Bapak/Ibu/Saudara yang sejujurnya akan sangat membantu penelitian ini, dan karena penelitian ini hanya untuk tujuan ilmiah, maka data yang saudara berikan akan sangat kami jaga kerahasiannya.

Atas kesediaan saudara untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuisisioner ini dengan sungguh-sungguh, sebelumnya kami ucapkan banyak terimakasih.

Hormat Saya

Imam Fauzi



## KUESIONER

### Identitas Responden

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberikan jawaban yang menurut anda paling sesuai.

1. Jenis Kelamin :
  - ☐ Pria
  - ☐ Wanita
2. Umur :
  - ☐ 18 – 21 tahun
  - ☐ 22 – 25 tahun
  - ☐ > 25 tahun
3. uang saku saudara/i per bulan
  - ☐ < Rp.1 juta
  - ☐ Rp. 1 – 2 juta
  - ☐ > Rp.2 juta
4. Pekerjaan Orang Tua
  - ☐ Pegawai Negeri Sipil / TNI / POLRI
  - ☐ Pegawai Swasta
  - ☐ Wiraswasta
  - ☐ Dosen / Guru
  - ☐ Profesi Lainnya

## PETUNJUK PENGISIAN

Anda dimohon untuk mengisi sesuai dengan pendapat dengan memberi tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang tersedia dengan ketentuan sebagai berikut :

|     |                       |        |
|-----|-----------------------|--------|
| SS  | = Sangat Setuju       | Skor 5 |
| S   | = Setuju              | Skor 4 |
| N   | = Netral              | Skor 3 |
| TS  | = Tidak Setuju        | Skor 2 |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

### 1. Persepsi Visual Desain Kemasan

| No | Pernyataan                                                           | Penilaian |   |   |    |     |
|----|----------------------------------------------------------------------|-----------|---|---|----|-----|
|    |                                                                      | SS        | S | N | TS | STS |
| 1  | Desain kemasan dalam Teh Botol Sosro memiliki warna yang menarik     |           |   |   |    |     |
| 2  | Desain kemasan dalam Teh Botol Sosro memiliki Tipologi yang cocok    |           |   |   |    |     |
| 3  | Logo Desain kemasan dalam Teh Botol Sosro memuaskan                  |           |   |   |    |     |
| 4  | Desain kemasan dalam Teh Botol Sosro memiliki ukuran yang cocok      |           |   |   |    |     |
| 5  | Desain kemasan dalam Teh Botol Sosro menggunakan gambar yang menarik |           |   |   |    |     |

### 2. Persepsi Kualitas

| No | Pernyataan                                                  | Penilaian |   |   |    |     |
|----|-------------------------------------------------------------|-----------|---|---|----|-----|
|    |                                                             | SS        | S | N | TS | STS |
| 1  | Teh Botol Sosro merupakan produk yang unggul                |           |   |   |    |     |
| 2  | Teh Botol Sosro merupakan produk dengan jaminan terpercaya. |           |   |   |    |     |
| 3  | Secara keseluruhan produk Teh Botol Sosro berkualitas       |           |   |   |    |     |

### 3. Persepsi Nilai

| No | Pertanyaan                                                                                    | SS | S | N | TS | STS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1  | Harga Teh Botol Sosro dapat diterima                                                          |    |   |   |    |     |
| 2  | Harga Teh Botol Sosro layak sesuai dengan produknya                                           |    |   |   |    |     |
| 3  | Harga Teh Botol Sosro cukup menarik                                                           |    |   |   |    |     |
| 4  | Secara keseluruhan produk Teh Botol Sosro lebih menguntungkan secara nilai keuangan bagi saya |    |   |   |    |     |

### 4. Variabel Preferensi Merek

| No | Pernyataan                                                                                  | Penilaian |   |   |    |     |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---|---|----|-----|
|    |                                                                                             | SS        | S | N | TS | STS |
| 1  | Merek Teh Botol Sosro lebih baik dari yang produk lain                                      |           |   |   |    |     |
| 2  | Saya lebih mempertimbangkan untuk mengkonsumsi Teh Botol Sosro dibandingkan minuman lainnya |           |   |   |    |     |
| 3  | Merek Teh Botol Sosro lebih saya sukai dibandingkan produk lainnya                          |           |   |   |    |     |

## Correlations

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | PVDK1        | PVDK2  | PVDK3  | PVDK4  | PVDK5  | Total  |
| PVDK1 | Pearson Correlation | 1            | .478** | .271*  | .379** | .276*  | .623** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .036   | .003   | .033   | .000   |
|       | N                   | 60           | 60     | 60     | 60     | 60     | 60     |
| PVDK2 | Pearson Correlation | .478**       | 1      | .426** | .567** | .463** | .788** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .001   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 60           | 60     | 60     | 60     | 60     | 60     |
| PVDK3 | Pearson Correlation | .271*        | .426** | 1      | .458** | .541** | .737** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .036         | .001   |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 60           | 60     | 60     | 60     | 60     | 60     |
| PVDK4 | Pearson Correlation | .379**       | .567** | .458** | 1      | .561** | .803** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .003         | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 60           | 60     | 60     | 60     | 60     | 60     |
| PVDK5 | Pearson Correlation | .276*        | .463** | .541** | .561** | 1      | .768** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .033         | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 60           | 60     | 60     | 60     | 60     | 60     |
| Total | Pearson Correlation | .623**       | .788** | .737** | .803** | .768** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 60           | 60     | 60     | 60     | 60     | 60     |

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

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

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 60 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 60 | 100.0 |

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

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .800             | 5          |

## Correlations

| Correlations |                     | PK1    | PK2    | PK3    | Total  |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| PK1          | Pearson Correlation | 1      | .560** | .562** | .833** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 60     | 60     | 60     | 60     |
| PK2          | Pearson Correlation | .560** | 1      | .586** | .851** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   |
|              | N                   | 60     | 60     | 60     | 60     |
| PK3          | Pearson Correlation | .562** | .586** | 1      | .850** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   |
|              | N                   | 60     | 60     | 60     | 60     |
| Total        | Pearson Correlation | .833** | .851** | .850** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        |
|              | N                   | 60     | 60     | 60     | 60     |

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

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

| Case Processing Summary |                       |    |       |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
|                         |                       | N  | %     |
| Cases                   | Valid                 | 60 | 100.0 |
|                         | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                         | Total                 | 60 | 100.0 |

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

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .799                   | 3          |

## Correlations

| Correlations |                     | PN1    | PN2    | PN3    | PN4    | Total  |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| PN1          | Pearson Correlation | 1      | .645** | .508** | .438** | .836** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 60     | 60     | 60     | 60     | 60     |
| PN2          | Pearson Correlation | .645** | 1      | .495** | .436** | .828** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .001   | .000   |
|              | N                   | 60     | 60     | 60     | 60     | 60     |
| PN3          | Pearson Correlation | .508** | .495** | 1      | .337** | .742** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .009   | .000   |
|              | N                   | 60     | 60     | 60     | 60     | 60     |
| PN4          | Pearson Correlation | .438** | .436** | .337** | 1      | .711** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .001   | .009   |        | .000   |
|              | N                   | 60     | 60     | 60     | 60     | 60     |
| Total        | Pearson Correlation | .836** | .828** | .742** | .711** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|              | N                   | 60     | 60     | 60     | 60     | 60     |

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

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

| Case Processing Summary |                       |    |       |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
|                         |                       | N  | %     |
| Cases                   | Valid                 | 60 | 100.0 |
|                         | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                         | Total                 | 60 | 100.0 |

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

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .785                   | 4          |

## Correlations

|       |                     | Correlations |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|
|       |                     | PM1          | PM2    | PM3    | Total  |
| PM1   | Pearson Correlation | 1            | .180   | .172   | .598** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .168   | .189   | .000   |
|       | N                   | 60           | 60     | 60     | 60     |
| PM2   | Pearson Correlation | .180         | 1      | .924** | .881** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .168         |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 60           | 60     | 60     | 60     |
| PM3   | Pearson Correlation | .172         | .924** | 1      | .876** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .189         | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 60           | 60     | 60     | 60     |
| Total | Pearson Correlation | .598**       | .881** | .876** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 60           | 60     | 60     | 60     |

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

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

| Case Processing Summary |                       |    |       |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
|                         |                       | N  | %     |
| Cases                   | Valid                 | 60 | 100.0 |
|                         | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                         | Total                 | 60 | 100.0 |

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

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .676                   | 3          |

## Frequency Table

**Jenis Kelamin**

|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki - laki | 79        | 52.7    | 52.7          | 52.7               |
|       | Perempuan   | 71        | 47.3    | 47.3          | 100.0              |
|       | Total       | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Umur**

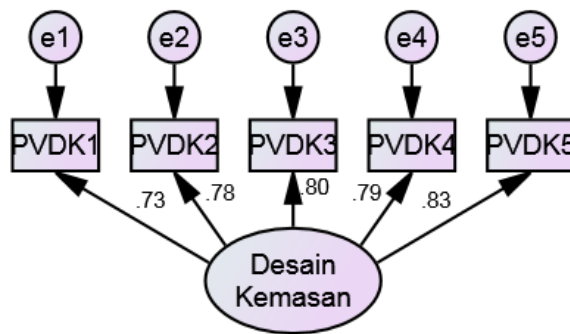
|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18 - 21 tahun | 71        | 47.3    | 47.3          | 47.3               |
|       | 22 - 25 tahun | 58        | 38.7    | 38.7          | 86.0               |
|       | > 25 tahun    | 21        | 14.0    | 14.0          | 100.0              |
|       | Total         | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Uang Saku**

|       |                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < Rp.1 juta           | 54        | 36.0    | 36.0          | 36.0               |
|       | Rp.1 juta - Rp.2 juta | 64        | 42.7    | 42.7          | 78.7               |
|       | > Rp.2 juta           | 32        | 21.3    | 21.3          | 100.0              |
|       | Total                 | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Pekerjaan Orang Tua**

|       |                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pegawai Negeri Sipil / TNI / POLRI | 21        | 14.0    | 14.0          | 14.0               |
|       | Pegawai Swasta                     | 31        | 20.7    | 20.7          | 34.7               |
|       | Wiraswasta                         | 77        | 51.3    | 51.3          | 86.0               |
|       | Dosen / Guru                       | 16        | 10.7    | 10.7          | 96.7               |
|       | Profesi Lainnya                    | 5         | 3.3     | 3.3           | 100.0              |
|       | Total                              | 150       | 100.0   | 100.0         |                    |



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

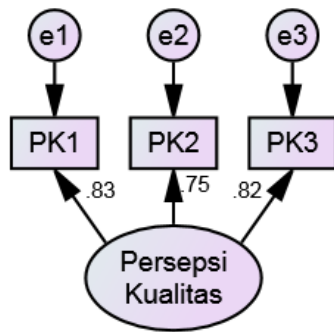
|       |                     | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|-------|---------------------|----------|------|-------|-----|-------|
| PVDK1 | <--- Desain_Kemasan | 1.000    |      |       |     |       |
| PVDK2 | <--- Desain_Kemasan | 1.099    | .119 | 9.240 | *** |       |
| PVDK3 | <--- Desain_Kemasan | 1.152    | .123 | 9.361 | *** |       |
| PVDK4 | <--- Desain_Kemasan | 1.070    | .115 | 9.344 | *** |       |
| PVDK5 | <--- Desain_Kemasan | 1.184    | .122 | 9.721 | *** |       |

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

|       |                     | Estimate |
|-------|---------------------|----------|
| PVDK1 | <--- Desain_Kemasan | .733     |
| PVDK2 | <--- Desain_Kemasan | .785     |
| PVDK3 | <--- Desain_Kemasan | .795     |
| PVDK4 | <--- Desain_Kemasan | .794     |
| PVDK5 | <--- Desain_Kemasan | .827     |

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

|                | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|----------------|----------|------|-------|-----|-------|
| Desain_Kemasan | .311     | .062 | 4.997 | *** |       |
| e1             | .267     | .036 | 7.404 | *** |       |
| e2             | .234     | .034 | 6.926 | *** |       |
| e3             | .240     | .035 | 6.800 | *** |       |
| e4             | .209     | .031 | 6.819 | *** |       |
| e5             | .202     | .032 | 6.326 | *** |       |



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

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

#### Maximum Likelihood Estimates

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

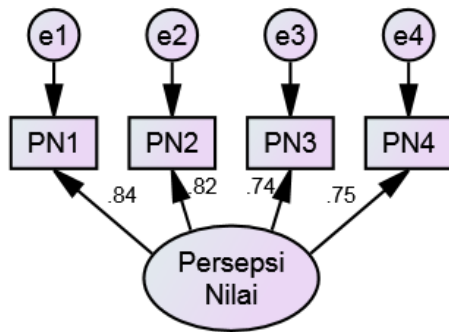
|     |                        | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|-----|------------------------|----------|------|-------|-----|-------|
| PK1 | <--- Persepsi_Kualitas | 1.000    |      |       |     |       |
| PK2 | <--- Persepsi_Kualitas | .877     | .097 | 9.024 | *** |       |
| PK3 | <--- Persepsi_Kualitas | .975     | .103 | 9.432 | *** |       |

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

|     |                        | Estimate |
|-----|------------------------|----------|
| PK1 | <--- Persepsi_Kualitas | .829     |
| PK2 | <--- Persepsi_Kualitas | .751     |
| PK3 | <--- Persepsi_Kualitas | .820     |

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

|                   | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|-------------------|----------|------|-------|-----|-------|
| Persepsi_Kualitas | .418     | .075 | 5.585 | *** |       |
| e1                | .191     | .040 | 4.757 | *** |       |
| e2                | .249     | .039 | 6.438 | *** |       |
| e3                | .194     | .039 | 4.987 | *** |       |



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

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

**Maximum Likelihood Estimates**

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

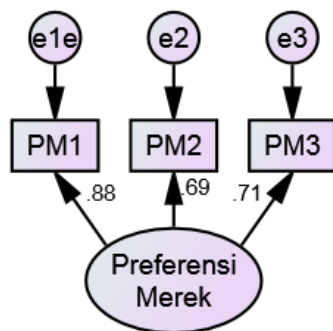
|     |                     | Estimate | S.E. | C.R.   | P   | Label |
|-----|---------------------|----------|------|--------|-----|-------|
| PN1 | <--- Persepsi_Nilai | 1.000    |      |        |     |       |
| PN2 | <--- Persepsi_Nilai | .989     | .092 | 10.788 | *** |       |
| PN3 | <--- Persepsi_Nilai | .870     | .091 | 9.550  | *** |       |
| PN4 | <--- Persepsi_Nilai | .933     | .096 | 9.756  | *** |       |

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

|     |                     | Estimate |
|-----|---------------------|----------|
| PN1 | <--- Persepsi_Nilai | .837     |
| PN2 | <--- Persepsi_Nilai | .820     |
| PN3 | <--- Persepsi_Nilai | .737     |
| PN4 | <--- Persepsi_Nilai | .750     |

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

|                | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|----------------|----------|------|-------|-----|-------|
| Persepsi_Nilai | .407     | .069 | 5.930 | *** |       |
| e1             | .173     | .032 | 5.495 | *** |       |
| e2             | .194     | .033 | 5.870 | *** |       |
| e3             | .259     | .037 | 7.079 | *** |       |
| e4             | .276     | .040 | 6.947 | *** |       |



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

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

#### Maximum Likelihood Estimates

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

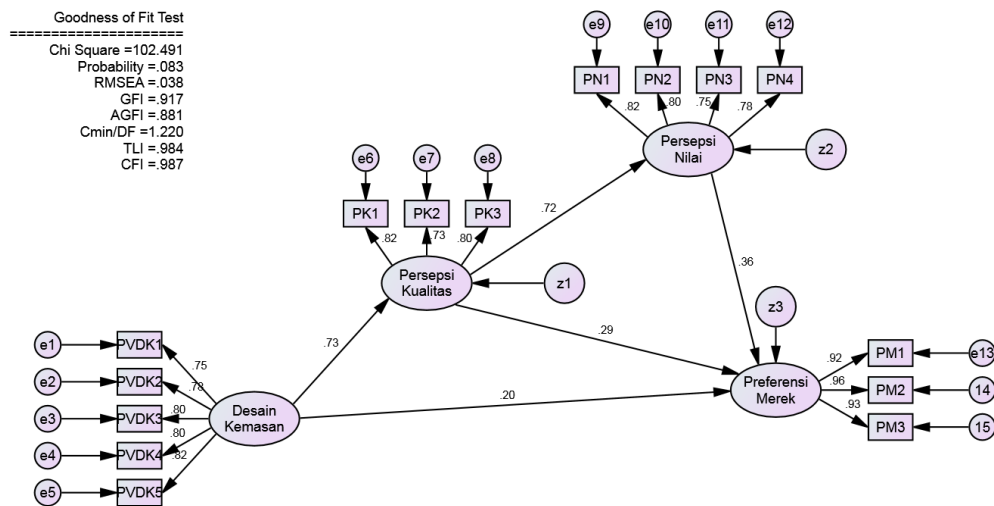
|     |                       | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|-----|-----------------------|----------|------|-------|-----|-------|
| PM1 | <--- Preferensi_Merek | 1.000    |      |       |     |       |
| PM2 | <--- Preferensi_Merek | .784     | .084 | 9.280 | *** |       |
| PM3 | <--- Preferensi_Merek | .796     | .083 | 9.595 | *** |       |

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

|     |                       | Estimate |
|-----|-----------------------|----------|
| PM1 | <--- Preferensi_Merek | .878     |
| PM2 | <--- Preferensi_Merek | .695     |
| PM3 | <--- Preferensi_Merek | .712     |

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

|                  | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|------------------|----------|------|-------|-----|-------|
| Preferensi_Merek | .336     | .050 | 6.669 | *** |       |
| e1e              | .100     |      |       |     |       |
| e2               | .221     | .031 | 7.108 | *** |       |
| e3               | .207     | .030 | 6.956 | *** |       |



## Analysis Summary

### Date and Time

Date: Tuesday, December 20, 2016  
 Time: 22:03:48

### Title

full model: Tuesday, December 20, 2016 10:03 PM

### Groups

#### Group number 1 (Group number 1)

#### Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.  
 Sample size = 150

#### Variable Summary (Group number 1)

#### Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables  
 PVDK5

PVDK4  
 PVDK3  
 PVDK2  
 PVDK1  
 PK1  
 PK2  
 PK3  
 PN1  
 PN2  
 PN3  
 PN4  
 PM1  
 PM2  
 PM3  
 Unobserved, endogenous variables  
   Persepsi\_Kualitas  
   Persepsi\_Nilai  
   Preferensi\_Merek  
 Unobserved, exogenous variables  
   Desain\_Kemasan  
 e5  
 e4  
 e3  
 e2  
 e1  
 e6  
 e7  
 e8  
 e9  
 e10  
 e11  
 e12  
 e13  
 14  
 15  
 z1  
 z2  
 z3

**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model: 37  
 Number of observed variables: 15  
 Number of unobserved variables: 22  
 Number of exogenous variables: 19  
 Number of endogenous variables: 18

**Parameter Summary (Group number 1)**

|       | Weights | Covariances | Variances | Means | Intercepts | Total |
|-------|---------|-------------|-----------|-------|------------|-------|
| Fixed | 22      | 0           | 0         | 0     | 0          | 22    |

|           | Weights | Covariances | Variances | Means | Intercepts | Total |
|-----------|---------|-------------|-----------|-------|------------|-------|
| Labeled   | 0       | 0           | 0         | 0     | 0          | 0     |
| Unlabeled | 16      | 1           | 19        | 0     | 0          | 36    |
| Total     | 38      | 1           | 19        | 0     | 0          | 58    |

**Assessment of normality (Group number 1)**

| Variable     | min   | max   | skew  | c.r.   | kurtosis | c.r.   |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| PM3          | 2.000 | 5.000 | -.033 | -.163  | -.304    | -.759  |
| PM2          | 3.000 | 5.000 | .076  | .379   | -.676    | -1.689 |
| PM1          | 3.000 | 5.000 | .146  | .729   | -.929    | -2.322 |
| PN4          | 2.000 | 5.000 | -.010 | -.050  | -.930    | -2.325 |
| PN3          | 2.000 | 5.000 | .002  | .011   | -.835    | -2.086 |
| PN2          | 2.000 | 5.000 | -.095 | -.473  | -.627    | -1.567 |
| PN1          | 2.000 | 5.000 | -.078 | -.390  | -.707    | -1.767 |
| PK3          | 2.000 | 5.000 | -.015 | -.077  | -.922    | -2.306 |
| PK2          | 2.000 | 5.000 | -.204 | -1.022 | -.444    | -1.110 |
| PK1          | 2.000 | 5.000 | -.100 | -.499  | -.691    | -1.727 |
| PVDK1        | 2.000 | 5.000 | -.013 | -.065  | -1.049   | -2.623 |
| PVDK2        | 2.000 | 5.000 | -.136 | -.680  | -.789    | -1.972 |
| PVDK3        | 2.000 | 5.000 | -.069 | -.345  | -.985    | -2.462 |
| PVDK4        | 2.000 | 5.000 | -.018 | -.089  | -.998    | -2.495 |
| PVDK5        | 2.000 | 5.000 | -.061 | -.307  | -1.073   | -2.682 |
| Multivariate |       |       |       |        | 2.512    | .681   |

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

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 21                 | 32.202                | .006 | .597 |
| 15                 | 31.055                | .009 | .372 |
| 133                | 27.774                | .023 | .674 |
| 96                 | 27.028                | .029 | .622 |
| 131                | 26.758                | .031 | .492 |
| 135                | 26.429                | .034 | .395 |
| 132                | 26.418                | .034 | .247 |
| 83                 | 25.898                | .039 | .235 |
| 101                | 25.428                | .044 | .226 |
| 100                | 24.688                | .054 | .298 |
| 144                | 24.685                | .054 | .194 |
| 78                 | 24.503                | .057 | .150 |
| 111                | 24.496                | .057 | .089 |
| 1                  | 24.094                | .064 | .096 |
| 86                 | 23.793                | .069 | .093 |
| 119                | 23.571                | .073 | .080 |
| 2                  | 23.522                | .074 | .051 |
| 33                 | 23.016                | .084 | .078 |
| 130                | 21.767                | .114 | .350 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 74                 | 20.971                | .138 | .598 |
| 108                | 20.927                | .139 | .524 |
| 53                 | 20.689                | .147 | .541 |
| 60                 | 20.386                | .158 | .592 |
| 46                 | 20.202                | .164 | .591 |
| 64                 | 20.044                | .170 | .580 |
| 38                 | 20.009                | .172 | .511 |
| 31                 | 19.045                | .212 | .854 |
| 80                 | 18.841                | .221 | .868 |
| 72                 | 18.715                | .227 | .861 |
| 141                | 18.632                | .231 | .840 |
| 98                 | 18.475                | .239 | .844 |
| 9                  | 18.299                | .247 | .855 |
| 42                 | 18.220                | .251 | .836 |
| 116                | 18.140                | .255 | .815 |
| 19                 | 18.106                | .257 | .774 |
| 69                 | 18.071                | .259 | .730 |
| 3                  | 17.925                | .267 | .738 |
| 120                | 17.885                | .269 | .694 |
| 147                | 17.243                | .305 | .900 |
| 94                 | 17.210                | .306 | .875 |
| 44                 | 17.070                | .315 | .882 |
| 128                | 16.799                | .331 | .923 |
| 43                 | 16.727                | .335 | .913 |
| 112                | 16.635                | .341 | .908 |
| 122                | 16.549                | .347 | .902 |
| 138                | 16.362                | .358 | .921 |
| 137                | 16.204                | .369 | .933 |
| 149                | 16.143                | .373 | .923 |
| 11                 | 16.052                | .379 | .920 |
| 68                 | 16.043                | .379 | .894 |
| 140                | 16.025                | .380 | .865 |
| 145                | 16.018                | .381 | .828 |
| 45                 | 15.979                | .383 | .800 |
| 26                 | 15.975                | .384 | .751 |
| 7                  | 15.853                | .392 | .762 |
| 54                 | 15.687                | .403 | .795 |
| 50                 | 15.672                | .404 | .753 |
| 97                 | 15.514                | .415 | .785 |
| 77                 | 15.503                | .416 | .738 |
| 48                 | 15.390                | .424 | .748 |
| 103                | 15.385                | .424 | .695 |
| 32                 | 15.383                | .424 | .636 |
| 34                 | 15.363                | .426 | .586 |
| 125                | 15.295                | .430 | .568 |
| 12                 | 15.261                | .433 | .526 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 142                | 15.154                | .440 | .535 |
| 124                | 14.934                | .456 | .623 |
| 95                 | 14.810                | .465 | .645 |
| 146                | 14.775                | .468 | .607 |
| 62                 | 14.767                | .468 | .548 |
| 16                 | 14.665                | .476 | .556 |
| 28                 | 14.649                | .477 | .503 |
| 81                 | 14.602                | .480 | .471 |
| 70                 | 14.585                | .482 | .419 |
| 104                | 14.346                | .499 | .527 |
| 102                | 14.213                | .509 | .560 |
| 65                 | 13.974                | .528 | .667 |
| 92                 | 13.929                | .531 | .637 |
| 66                 | 13.800                | .541 | .666 |
| 73                 | 13.736                | .546 | .650 |
| 129                | 13.726                | .546 | .595 |
| 114                | 13.709                | .548 | .544 |
| 41                 | 13.696                | .549 | .488 |
| 121                | 13.473                | .566 | .591 |
| 27                 | 13.466                | .566 | .531 |
| 63                 | 13.397                | .572 | .518 |
| 75                 | 13.376                | .573 | .468 |
| 58                 | 13.273                | .581 | .481 |
| 8                  | 13.160                | .590 | .501 |
| 20                 | 13.089                | .595 | .490 |
| 134                | 13.080                | .596 | .431 |
| 23                 | 13.004                | .602 | .423 |
| 39                 | 12.953                | .606 | .396 |
| 89                 | 12.806                | .617 | .442 |
| 143                | 12.801                | .618 | .380 |
| 99                 | 12.799                | .618 | .319 |
| 126                | 12.707                | .625 | .323 |
| 123                | 12.705                | .625 | .266 |
| 36                 | 12.694                | .626 | .219 |
| 18                 | 12.686                | .627 | .176 |

## Models

**Default model (Default model)**

**Notes for Model (Default model)**

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 120  
Number of distinct parameters to be estimated: 36  
Degrees of freedom (120 - 36): 84

**Result (Default model)**

Minimum was achieved

Chi-square = 102.491

Degrees of freedom = 84

Probability level = .083

**Group number 1 (Group number 1 - Default model)****Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

|                   |      |                   | Estimate | S.E. | C.R.   | P    | Label |
|-------------------|------|-------------------|----------|------|--------|------|-------|
| Persepsi_Kualitas | <--- | Desain_Kemasan    | .719     | .090 | 7.973  | ***  |       |
| Persepsi_Nilai    | <--- | Persepsi_Kualitas | .703     | .091 | 7.744  | ***  |       |
| Preferensi_Merek  | <--- | Persepsi_Nilai    | .368     | .085 | 4.327  | ***  |       |
| Preferensi_Merek  | <--- | Desain_Kemasan    | .190     | .077 | 2.451  | .014 |       |
| Preferensi_Merek  | <--- | Persepsi_Kualitas | .288     | .108 | 2.659  | .008 |       |
| PVDK5             | <--- | Desain_Kemasan    | 1.000    |      |        |      |       |
| PVDK4             | <--- | Desain_Kemasan    | .921     | .085 | 10.895 | ***  |       |
| PVDK3             | <--- | Desain_Kemasan    | .986     | .091 | 10.831 | ***  |       |
| PVDK2             | <--- | Desain_Kemasan    | .932     | .089 | 10.524 | ***  |       |
| PVDK1             | <--- | Desain_Kemasan    | .872     | .087 | 9.972  | ***  |       |
| PK1               | <--- | Persepsi_Kualitas | 1.000    |      |        |      |       |
| PK2               | <--- | Persepsi_Kualitas | .857     | .091 | 9.436  | ***  |       |
| PK3               | <--- | Persepsi_Kualitas | .954     | .091 | 10.519 | ***  |       |
| PN1               | <--- | Persepsi_Nilai    | 1.000    |      |        |      |       |
| PN2               | <--- | Persepsi_Nilai    | .983     | .091 | 10.794 | ***  |       |
| PN3               | <--- | Persepsi_Nilai    | .902     | .091 | 9.945  | ***  |       |
| PN4               | <--- | Persepsi_Nilai    | .982     | .095 | 10.359 | ***  |       |
| PM1               | <--- | Preferensi_Merek  | 1.000    |      |        |      |       |
| PM2               | <--- | Preferensi_Merek  | .983     | .124 | 7.901  | ***  |       |
| PM3               | <--- | Preferensi_Merek  | .942     | .123 | 7.670  | ***  |       |

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

|                   |      |                   | Estimate |
|-------------------|------|-------------------|----------|
| Persepsi_Kualitas | <--- | Desain_Kemasan    | .729     |
| Persepsi_Nilai    | <--- | Persepsi_Kualitas | .721     |
| Preferensi_Merek  | <--- | Persepsi_Nilai    | .365     |
| Preferensi_Merek  | <--- | Desain_Kemasan    | .195     |
| Preferensi_Merek  | <--- | Persepsi_Kualitas | .292     |
| PVDK5             | <--- | Desain_Kemasan    | .816     |
| PVDK4             | <--- | Desain_Kemasan    | .799     |

|       |                        | Estimate |
|-------|------------------------|----------|
| PVDK3 | <--- Desain_Kemasan    | .796     |
| PVDK2 | <--- Desain_Kemasan    | .779     |
| PVDK1 | <--- Desain_Kemasan    | .747     |
| PK1   | <--- Persepsi_Kualitas | .824     |
| PK2   | <--- Persepsi_Kualitas | .730     |
| PK3   | <--- Persepsi_Kualitas | .798     |
| PN1   | <--- Persepsi_Nilai    | .823     |
| PN2   | <--- Persepsi_Nilai    | .801     |
| PN3   | <--- Persepsi_Nilai    | .751     |
| PN4   | <--- Persepsi_Nilai    | .775     |
| PM1   | <--- Preferensi_Merek  | .920     |
| PM2   | <--- Preferensi_Merek  | .960     |
| PM3   | <--- Preferensi_Merek  | .927     |

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

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

|                   | Desain_Kemasan | Persepsi_Kualitas | Persepsi_Nilai | Preferensi_Merek |
|-------------------|----------------|-------------------|----------------|------------------|
| Persepsi_Kualitas | .719           | .000              | .000           | .000             |
| Persepsi_Nilai    | .506           | .703              | .000           | .000             |
| Preferensi_Merek  | .583           | .547              | .368           | .000             |
| PM3               | .549           | .515              | .347           | .942             |
| PM2               | .573           | .537              | .362           | .983             |
| PM1               | .583           | .547              | .368           | 1.000            |
| PN4               | .497           | .690              | .982           | .000             |
| PN3               | .456           | .634              | .902           | .000             |
| PN2               | .497           | .690              | .983           | .000             |
| PN1               | .506           | .703              | 1.000          | .000             |
| PK3               | .687           | .954              | .000           | .000             |
| PK2               | .617           | .857              | .000           | .000             |
| PK1               | .719           | 1.000             | .000           | .000             |
| PVDK1             | .872           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK2             | .932           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK3             | .986           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK4             | .921           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK5             | 1.000          | .000              | .000           | .000             |

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

|                   | Desain_Kemasan | Persepsi_Kualitas | Persepsi_Nilai | Preferensi_Merek |
|-------------------|----------------|-------------------|----------------|------------------|
| Persepsi_Kualitas | .729           | .000              | .000           | .000             |
| Persepsi_Nilai    | .526           | .721              | .000           | .000             |
| Preferensi_Merek  | .600           | .555              | .365           | .000             |
| PM3               | .556           | .515              | .338           | .927             |
| PM2               | .576           | .533              | .350           | .960             |
| PM1               | .552           | .511              | .335           | .920             |
| PN4               | .408           | .559              | .775           | .000             |
| PN3               | .395           | .541              | .751           | .000             |
| PN2               | .421           | .577              | .801           | .000             |
| PN1               | .432           | .593              | .823           | .000             |
| PK3               | .582           | .798              | .000           | .000             |
| PK2               | .532           | .730              | .000           | .000             |
| PK1               | .601           | .824              | .000           | .000             |
| PVDK1             | .747           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK2             | .779           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK3             | .796           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK4             | .799           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK5             | .816           | .000              | .000           | .000             |

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

|                   | Desain_Kemasan | Persepsi_Kualitas | Persepsi_Nilai | Preferensi_Merek |
|-------------------|----------------|-------------------|----------------|------------------|
| Persepsi_Kualitas | .719           | .000              | .000           | .000             |
| Persepsi_Nilai    | .000           | .703              | .000           | .000             |
| Preferensi_Merek  | .190           | .288              | .368           | .000             |
| PM3               | .000           | .000              | .000           | .942             |
| PM2               | .000           | .000              | .000           | .983             |
| PM1               | .000           | .000              | .000           | 1.000            |
| PN4               | .000           | .000              | .982           | .000             |
| PN3               | .000           | .000              | .902           | .000             |
| PN2               | .000           | .000              | .983           | .000             |
| PN1               | .000           | .000              | 1.000          | .000             |
| PK3               | .000           | .954              | .000           | .000             |
| PK2               | .000           | .857              | .000           | .000             |
| PK1               | .000           | 1.000             | .000           | .000             |
| PVDK1             | .872           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK2             | .932           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK3             | .986           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK4             | .921           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK5             | 1.000          | .000              | .000           | .000             |

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

|                   | Desain_Kemasan | Persepsi_Kualitas | Persepsi_Nilai | Preferensi_Merek |
|-------------------|----------------|-------------------|----------------|------------------|
| Persepsi_Kualitas | .729           | .000              | .000           | .000             |
| Persepsi_Nilai    | .000           | .721              | .000           | .000             |
| Preferensi_Merek  | .195           | .292              | .365           | .000             |
| PM3               | .000           | .000              | .000           | .927             |
| PM2               | .000           | .000              | .000           | .960             |
| PM1               | .000           | .000              | .000           | .920             |
| PN4               | .000           | .000              | .775           | .000             |
| PN3               | .000           | .000              | .751           | .000             |
| PN2               | .000           | .000              | .801           | .000             |
| PN1               | .000           | .000              | .823           | .000             |
| PK3               | .000           | .798              | .000           | .000             |
| PK2               | .000           | .730              | .000           | .000             |
| PK1               | .000           | .824              | .000           | .000             |
| PVDK1             | .747           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK2             | .779           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK3             | .796           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK4             | .799           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK5             | .816           | .000              | .000           | .000             |

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

|                   | Desain_Kemasan | Persepsi_Kualitas | Persepsi_Nilai | Preferensi_Merek |
|-------------------|----------------|-------------------|----------------|------------------|
| Persepsi_Kualitas | .000           | .000              | .000           | .000             |
| Persepsi_Nilai    | .506           | .000              | .000           | .000             |
| Preferensi_Merek  | .393           | .259              | .000           | .000             |
| PM3               | .549           | .515              | .347           | .000             |
| PM2               | .573           | .537              | .362           | .000             |
| PM1               | .583           | .547              | .368           | .000             |
| PN4               | .497           | .690              | .000           | .000             |
| PN3               | .456           | .634              | .000           | .000             |
| PN2               | .497           | .690              | .000           | .000             |
| PN1               | .506           | .703              | .000           | .000             |
| PK3               | .687           | .000              | .000           | .000             |
| PK2               | .617           | .000              | .000           | .000             |
| PK1               | .719           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK1             | .000           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK2             | .000           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK3             | .000           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK4             | .000           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK5             | .000           | .000              | .000           | .000             |

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

|                   | Desain_Kemasan | Persepsi_Kualitas | Persepsi_Nilai | Preferensi_Merek |
|-------------------|----------------|-------------------|----------------|------------------|
| Persepsi_Kualitas | .000           | .000              | .000           | .000             |
| Persepsi_Nilai    | .526           | .000              | .000           | .000             |
| Preferensi_Merek  | .405           | .263              | .000           | .000             |
| PM3               | .556           | .515              | .338           | .000             |
| PM2               | .576           | .533              | .350           | .000             |
| PM1               | .552           | .511              | .335           | .000             |
| PN4               | .408           | .559              | .000           | .000             |
| PN3               | .395           | .541              | .000           | .000             |
| PN2               | .421           | .577              | .000           | .000             |
| PN1               | .432           | .593              | .000           | .000             |
| PK3               | .582           | .000              | .000           | .000             |
| PK2               | .532           | .000              | .000           | .000             |
| PK1               | .601           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK1             | .000           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK2             | .000           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK3             | .000           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK4             | .000           | .000              | .000           | .000             |
| PVDK5             | .000           | .000              | .000           | .000             |

### Model Fit Summary

#### CMIN

| Model              | NPAR | CMIN     | DF  | P    | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model      | 36   | 102.491  | 84  | .083 | 1.220   |
| Saturated model    | 120  | .000     | 0   |      |         |
| Independence model | 15   | 1522.124 | 105 | .000 | 14.496  |

#### RMR, GFI

| Model              | RMR  | GFI   | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model      | .042 | .917  | .881 | .642 |
| Saturated model    | .000 | 1.000 |      |      |
| Independence model | .267 | .219  | .107 | .191 |

#### Baseline Comparisons

| Model              | NFI<br>Delta1 | RFI<br>rho1 | IFI<br>Delta2 | TLI<br>rho2 | CFI   |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model      | .933          | .916        | .987          | .984        | .987  |
| Saturated model    | 1.000         |             | 1.000         |             | 1.000 |
| Independence model | .000          | .000        | .000          | .000        | .000  |

#### Parsimony-Adjusted Measures

| Model              | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|------|------|
| Default model      | .800   | .746 | .790 |
| Saturated model    | .000   | .000 | .000 |
| Independence model | 1.000  | .000 | .000 |

#### NCP

| Model              | NCP      | LO 90    | HI 90    |
|--------------------|----------|----------|----------|
| Default model      | 18.491   | .000     | 48.234   |
| Saturated model    | .000     | .000     | .000     |
| Independence model | 1417.124 | 1294.669 | 1546.980 |

#### FMIN

| Model              | FMIN   | F0    | LO 90 | HI 90  |
|--------------------|--------|-------|-------|--------|
| Default model      | .688   | .124  | .000  | .324   |
| Saturated model    | .000   | .000  | .000  | .000   |
| Independence model | 10.216 | 9.511 | 8.689 | 10.382 |

#### RMSEA

| Model              | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model      | .038  | .000  | .062  | .767   |
| Independence model | .301  | .288  | .314  | .000   |

#### AIC

| Model              | AIC      | BCC      | BIC      | CAIC     |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| Default model      | 174.491  | 183.153  | 282.874  | 318.874  |
| Saturated model    | 240.000  | 268.872  | 601.276  | 721.276  |
| Independence model | 1552.124 | 1555.733 | 1597.283 | 1612.283 |

#### ECVI

| Model              | ECVI   | LO 90 | HI 90  | MECVI  |
|--------------------|--------|-------|--------|--------|
| Default model      | 1.171  | 1.047 | 1.371  | 1.229  |
| Saturated model    | 1.611  | 1.611 | 1.611  | 1.805  |
| Independence model | 10.417 | 9.595 | 11.288 | 10.441 |

#### HOELTER

| Model              | HOELTER | HOELTER |
|--------------------|---------|---------|
|                    | .05     | .01     |
| Default model      | 155     | 171     |
| Independence model | 13      | 14      |

#### Execution time summary

Minimization: .009  
 Miscellaneous: 1.453  
 Bootstrap: .000  
 Total: 1.462