

**PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL PUTERI *BODY MIST COLOGNE*
FASHIONISTA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Analisis Regresi Sederhana pada Siswa SMK Negeri 4 Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Anik Budi Asih

08730053

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2012**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Anik Budi Asih
Nomor Induk : 08730053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 15 Oktober 2012



Anik Budi Asih

NIM. 08730053



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

UIN. /KP /PP. / /2012

NOTA DINAS PEMBIMBING

**Hal : Skripsi
Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta**

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Anik Budi Asih

NIM : 08730053

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : **PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL PUTERI *BODY MIST*
COLOGNE FASHIONISTA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Analisis Regresi Sederhana pada Siswa SMK Negeri 4
Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 Oktober 2012
Pembimbing,

Drs. Siantari Rihartono, M. Si
NIP.19600323 199103 1 013



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1501.a/2012

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL PUTERI BODY
MIST COLOGNE FASHIONISTA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Analisis Regresi
Sederhana pada Siswa SMK Negeri 4 Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Anik Budi Asih
NIM : 08730053

Telah dimunaqsyahkan pada : Jum'at, tanggal: 19 Oktober 2012
dengan nilai : 86 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQSYAH :

Ketua Sidang

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji II

Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Yogyakarta, 7 - 11 - 2012
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Pandung Abdurahman, M.Hum
NIP. 196306 198903 1 010

HALAMAN MOTTO

Think positive

and

Positive thing will happen

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan untuk:

Keluarga Besar & Almamater
Universitas Islam Negeri
Sunan Kalijaga
Yogyakarta
Prodi Ilmu Komunikasi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penyusun panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **Pengaruh Komunikasi Visual Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Regresi Sederhana pada Siswa SMK Negeri 4 Yogyakarta)**. Penyusun menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Ketua prodi Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, atas masukan dan saran dalam penyusunan skripsi ini
4. Bapak Rama Kertamukti, M. Sn atas kesabaran serta kesediaan waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu saya dalam menyusun skripsi ini
5. Ibu Marfuah Sri Sanityastuti, M. Si selaku dosen pembimbing akademik dan dosen Penguji I
6. Ibu Diah Ajeng Purwani, M. Si selaku dosen penguji II
7. Ibu Yani Tri Wijayanti, M. Si selaku dosen pembahas proposal
8. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
9. Bapak Ardian, Ibu Siswati, Bapak Simun serta Bapak dan Ibu Guru Bimbingan Konseling SMK Negeri 4 Yogyakarta, terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya dalam penelitian ini
10. Siswa-siswi SMK Negeri 4 Yogyakarta atas partisipasi dan kesediaannya menjadi responden pada penelitian ini

11. Orang tuaku yang hebat, Ibu Saminem dan bapak Rakum Kusmianto, kakakku Anang Purwanto dan adikku Aziz Nur Kholis atas semua dukungan serta doa yang tidak terhingga sampai saat ini
12. Keluarga besarku atas semua dukungan, semangat serta doanya
13. Spesial thanks : My twins Nurfitri masroin, Erma Setyawati dan Hani Rizka Iswandari.. makasih banyak buat semuanyaaa...Love You..
14. Terima kasih dan SALAM SEMANGAT buat teman-teman seperjuanganku IKOM 2008, terutama untuk Fajrul, terima kasih banyak.. juga untuk Ninda, Titik, Isna, Vera, tika, Bayu, Ian, Linggar, Rendra, Kiki, Ara, Sam, Ariesta dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu
15. Temen-temen kostku, mbak Anna dan Iva atas bantuan dan semangatnya
16. Terima kasih juga untuk Fiqih Maulana dan keluarga, atas motivasi, kesabaran dan kedewasaan yang diajarkan padaku
17. Semua pihak yang telah ikut membantu dan berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin.

Demikian yang dapat penyusun sampaikan, semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terima kasih.

Yogyakarta, 10 Oktober 2012

Penyusun,
Anik Budi Asih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
ABSTRACT	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Telaah Pustaka.....	8
F. Landasan Teori	13
G. Metode Penelitian.....	25
1. Desain Penelitian	25
2. Variabel Penelitian	25

3. Definisi Konseptual	26
4. Definisi Operasional	28
5. Populasi dan Sampel Penelitian	32
6. Metode Pengumpulan Data	34
7. Hipotesis Penelitian	35
8. Validitas dan Reliabilitas	36
9. Metode Analisis Data	37

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
1. Profil SMK Negeri 4 Yogyakarta.....	39
2. Sejarah dan Perkembangan.....	41
3. Visi dan Misi SMK Negeri 4 Yogyakarta	42
4. Kompetensi Keahlian	42
a. Usaha Perjalanan Wisata (UPW).....	42
b. Akomodasi Perhotelan (AP).....	43
c. Kecantikan Rambut (KR)	44
d. Kecantikan Kulit (KK)	45
e. Jasa Boga (JB)	45
f. Busana Butik (BB).....	46
g. Patiseri (PTS).....	47
5. Tenaga Pengajar	47
B. Gambaran Umum Produk.....	48
1. Profil Perusahaan	48

a. Sejarah PT Mustika Ratu	49
b. Visi dan Misi Mustika Ratu	50
c. Merek Mustika Ratu.....	50
2. Perkembangan Puteri <i>Body Cologne</i>	50
3. Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i>	51
a. <i>Jeans Lover</i>	52
b. <i>Pretty Chic</i>	52
c. <i>Red Glam</i>	53
d. <i>Harajuku Queen</i>	54
e. <i>Rebelista</i>	54
f. K-Pop	55
g. <i>Fab Edgy</i>	56

BAB III HASIL TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	57
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
1. Uji Validitas.....	58
2. Uji Reliabilitas	60
C. Penyebaran Data Per Variabel.....	60
1. Variabel Independen	61
a. <i>Ambiguity and Meaning</i>	61
b. <i>Control of Direction</i>	63
c. <i>Ecological Relationship</i>	65

d. <i>Tensional</i>	68
e. <i>Unity</i>	70
f. <i>Realism</i>	72
2. Variabel Dependen	74
a. Pengenalan Masalah.....	74
b. Pencarian Informasi	76
c. Evaluasi Alternatif	78
d. Pembelian.....	80
e. Evaluasi Pasca Pembelian.....	82
D. Analisis Data	84
1. Uji Normalitas	85
2. Uji Linieritas	86
3. Analisis regresi	86
E. Pembahasan	88
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Skor Penskalaan	38
Tabel 2	: Jumlah Siswa UPW 2012/ 2013.....	43
Tabel 3	: Jumlah Siswa AP 2012/ 2013	44
Tabel 4	: Jumlah Siswa KR 2012/2013	44
Tabel 5	: Jumlah Siswa KK 2012/ 2013.....	45
Tabel 6	: Jumlah Siswa JB 2012/ 2013	46
Tabel 7	: Jumlah Siswa BB 2012/ 2013	46
Tabel 8	: Jumlah Siswa PTS 2012/ 2013.....	47
Tabel 9	: Kelas Responden.....	58
Tabel 10	: Usia Responden.....	58
Tabel 11	: Uji Validitas	59
Tabel 12	: Uji Reliabilitas	60
Tabel 13	: Ilustrasi yang digunakan pada varian “ <i>Jeans Lover</i> ” adalah gambar kain <i>jeans</i>	61
Tabel 14	: Kemasan Putri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> berbentuk segitiga.....	62
Tabel 15	: Warna pada kemasan Putri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> menunjukkan produk untuk remaja putri.....	63
Tabel 16	: Responden tertarik dengan kemasan Putri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> yang berbentuk segitiga	64

Tabel 17	: Responden tertarik dengan warna pada kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> karena kesukaan terhadap warna-warna terang.....	65
Tabel 18	: Warna pada kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> sesuai dengan usia konsumen	66
Tabel 19	:Ilustrasi pada kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> mencerminkan bahwa pembuat desain kemasan adalah orang yang memahami remaja	67
Tabel 20	: Responden membicarakan kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> yang berbentuk segitiga dengan teman-teman	68
Tabel 21	: Konsumen meminta pendapat teman-temannya mengenai ilustrasi pada kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> ..	69
Tabel 22	: Warna pada kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> sesuai dengan responden menurut pendapat teman-teman mereka.....	70
Tabel 23	: Perpaduan antara warna-warna terang dan ilustrasi pada kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> terlihat indah.	71
Tabel 24	: Perpaduan antara bentuk dengan warna pada kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> menunjukkan produk untuk remaja puteri	71
Tabel 25	: Warna merah pada varian “ <i>Red Glam</i> “ mewakili karakter remaja yang bersifat <i>glamorous</i>	72

Tabel 26	: Ilustrasi pada varian <i>Jeans Lover</i> mewakili remaja penyuka <i>jeans</i>	73
Tabel 27	: Konsumen tidak suka dengan produk <i>cologne</i> sebelumnya	74
Tabel 28	: Konsumen tidak puas dengan produk <i>cologne</i> sebelumnya	75
Tabel 29	: Konsumen menginginkan produk <i>cologne</i> baru yang sesuai dengan dirinya.....	76
Tabel 30	: Konsumen melihat iklan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> di televisi.....	77
Tabel 31	: Konsumen melihat-lihat produk Puteri <i>Body Mist Cologne</i> <i>Fashionista</i> di outlet penjualan.....	77
Tabel 32	: Kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> terlihat lebih cerah daripada merk <i>cologne</i> yang lain ketika di outlet penjualan.....	78
Tabel 33	: Varian Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> lebih beragam daripada merek <i>cologne</i> yang lain	79
Tabel 34	: Responden lebih menyukai kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne</i> <i>Fashionista</i> daripada kemasan <i>cologne</i> merek lain	80
Tabel 35	: Konsumen membeli Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> karena menyukai kemasannya	81
Tabel 36	: Konsumen membeli Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> karena kemasannya lebih menarik dari kemasan merk <i>cologne</i> yang lain.....	81

Tabel 37	: Konsumen menyukai produk Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i>	82
Tabel 38	: Konsumen puas dengan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i>	83
Tabel 39	: Konsumen ingin membeli kembali Puteri <i>body mist cologne fashionista</i>	83
Tabel 40	: Uji Normalitas	85
Tabel 41	: Uji Linieritas	86
Tabel 42	: Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Puteri <i>Body Splash Cologne</i> dan <i>Shake Cologne</i>	5
Gambar 2	: Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i>	6
Gambar 3	: Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4	: Lembar Pra Survei.....	33
Gambar 5	: Logo SMK Negeri 4 Yogyakarta	39
Gambar 6	: Logo PT Mustika Ratu	48
Gambar 7	: Varian <i>Jeans Lover</i>	52
Gambar 8	: Varian <i>Pretty Chic</i>	52
Gambar 9	: Varian <i>Red Glam</i>	53
Gambar 10	: Varian <i>Harajuku Queen</i>	54
Gambar 11	: Varian <i>Rebelista</i>	54
Gambar 12	: Varian K-Pop.....	55
Gambar 13	: Varian <i>Fab Edgy</i>	56

ABSTRACT

Visual communication is used to deliver messages in limited media. The packaging of product is one of media to communicate within company and their customers. Therefore, a lot of companies design their packaging of product as good as they can to persuade their customers. From the shapes, the colours, the illustrations and the types of text that used on packaging, the company deliver their messages and hope their customers can understand them. Besides that, many companies also renewing their packaging of product with periodically or not. This fact shows us, that the function of packaging is not only to keep the contain of product.

Puteri Body Mist Cologne Fashionista is one of the product that maximize the function of packaging as visual communication media. However, whether there is an influence between the visual communication of product Puteri Body Mist Cologne Fashionista and purchase decision is still in mystery. Therefore, this research aims to research about the influence of visual communication of product Puteri Body Mist Cologne Fashionista toward purchase decision and to quantify that influence.

This research used purposive sampling technique and quantitative research methodology with simple regression analysis. The questionnaire used closed question and for measure scale it used Linkert scale. Validity test in this research used product moment correlation by the number of samples was 80 or $N = 80$ and the probability value is 5%, so r tabel is 0,220. While the reliability test used cronbach's alpha formula. The statement in questionnaire was reliable if the alpha value more than 0,600.

After the data were counted by SPSS version 16, correlation value each statement was more than 0,220 prove that the data was valid. Alpha value is 0,904 and it more than 0,600 so the statements in questionnaire were reliable. The result of this research was that visual communication of product Puteri Body Mist Cologne Fashionista influenced significantly toward purchase decision. This result was indicated by t value that more than t table ($t_{11,632} > t_{(80;0,05)2,000}$). That influence was around 63,4% while 36,6% was influenced by other factors that not explained in this research.

KEYWORDS : Visual communication, purchase decision, Puteri Body Mist Cologne Fashionista

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu hal yang sangat vital dalam kehidupan manusia. Komunikasi berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi antara manusia yang satu dengan manusia yang lain. Dalam berkomunikasi manusia tidak hanya menggunakan bahasa verbal, akan tetapi juga non-verbal seperti menggunakan bahasa tubuh atau *body language*, kinesika atau gerakan tubuh, taktual dengan menggunakan indra peraba (kulit), termasuk juga komunikasi visual dengan mengandalkan indra penglihatan.

Komunikasi visual menggunakan bahasa visual sebagai kekuatan utama dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Satu unsur visual, dapat mempunyai banyak arti apabila diterjemahkan dalam kata-kata verbal. Oleh karena itu, bahasa visual banyak digunakan dalam industri kreatif, seperti periklanan, desain grafis, fotografi, multimedia dan sebagainya karena komunikator ingin menyampaikan banyak hal tetapi dibatasi oleh media yang digunakan.

Industri kreatif seperti periklanan, dewasa ini berkembang dengan pesat. Persaingan antar merek dalam usaha penjangkaran konsumen semakin ketat. Merek-merek tersebut harus memikirkan dan mempertimbangkan strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang akan digunakan untuk

mendapatkan konsumen sebanyak mungkin agar merek mereka mampu bertahan di pasaran atau bahkan mampu merajai pasar.

Salah satu strategi yang sedang *booming* dilakukan oleh para pelaku industri adalah dengan memanfaatkan kemasan produk mereka sendiri sebagai media berkomunikasi dengan konsumen. Strategi ini dilakukan dengan mendesain sedemikian rupa kemasan produk agar dapat mengomunikasikan pesan dari perusahaan (komunikator) kepada konsumen (komunikan). Strategi ini tentu saja dilakukan dengan memanfaatkan bahasa visual atau dengan kata lain, perusahaan menggunakan perangkat komunikasi visual untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

Komunikasi visual produk terdiri dari paduan elemen-elemen visual seperti warna, ilustrasi atau gambar, garis, ruang, bidang, *copy* dan sebagainya pada kemasan produk tersebut. Proses memadukan unsur-unsur tersebut ke dalam kemasan produk tidak dilakukan secara sembarangan atau seenaknya, akan tetapi benar-benar dituangkan ke dalam bentuk visual melalui pemikiran khusus agar pesan utama yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat sampai dan dipahami oleh konsumen yang melihatnya.

Salah satu contoh adalah Sari Roti. Sari Roti di bawah bendera perusahaan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk setelah diluncurkan pada tahun 2010 telah banyak melakukan inovasi, salah satunya adalah dengan mempercantik tampilan produk. Tampilan grafis diubah menjadi lebih sederhana dan elegan. Langkah tersebut diambil karena pertimbangan *brand personality* Sari Roti. Tampilan kemasan lebih *simple* tetapi *eye catching*

dengan warna yang aktratif, sehingga orang yang melihat bisa tertarik. PT Nippon Indosari Corpindo Tbk membukukan penjualan neto naik sebesar 33% atau Rp 813.342 miliar pada tahun 2011, karena pada tahun 2010 hanya sebesar Rp 612.192 miliar (<http://www.theindonesianway.com/>). Angka tersebut tentu menunjukkan adanya keberhasilan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dalam mengelola Sari Roti.

Produk lain yaitu minyak angin aromaterapi Fresh Care dari PT Ultra Sakti. Fresh Care hadir dengan inovasi dan nilai tambah atas produk minyak angin yang selama ini dikenal masyarakat. Produk ini mendobrak pakem minyak angin selama ini yaitu bau menyengat dan kemasan botol kaca yang terkesan kuno. Fresh Care hadir dengan kemasan botol kaca yang terlihat modern. Produk ini dibuat dalam bentuk *roll-on*, sehingga lebih praktis digunakan. Penjualan Fresh Care langsung melejit, bahkan di atas ekspektasi. Akan tetapi, pihak Fresh Care enggan menyebutkan besarnya penjualan Fresh Care hingga saat ini (<http://swa.co.id/>).

Penggunaan komunikasi visual suatu produk bertujuan untuk menyampaikan pesan dari komunikator, yaitu perusahaan kepada komunikannya yang tidak lain adalah konsumen. Selain agar pesan dapat sampai dan dipahami oleh konsumen, penggunaan komunikasi visual pada kemasan produk juga bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Ketika penampilan produk mampu menarik perhatian mata konsumen, maka pesan yang tersirat dapat lebih mudah sampai kepada konsumen tersebut. Akan tetapi, selain contoh dua produk di atas, pada kenyataannya masih ada

perusahaan yang belum memaksimalkan potensi kemasan produk sebagai media berkomunikasi dengan konsumen, seperti tepung terigu, gula pasir, kecap, saus, bumbu dapur dan produk-produk lain termasuk juga produk-produk yang berasal dari industri rumahan.

Hal tersebut menarik perhatian peneliti. Banyak produk yang mempunyai persaingan tinggi di pasaran, apalagi produk-produk yang berada di bawah naungan perusahaan besar sering melakukan inovasi pada desain kemasannya, misalkan dari segi ukuran, bahan yang digunakan, bentuk, warna, jenis huruf, ilustrasi maupun unsur-unsur visual yang lain sebagai salah satu strategi meningkatkan angka penjualan produk. Akan tetapi pada sisi lain masih banyak juga produk yang tidak menginovasi kemasannya, dan mendesain kemasan ala kadarnya.

Ketertarikan inilah yang melatarbelakangi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh komunikasi visual suatu produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen, yang berkaitan dengan angka penjualan produk.

Salah satu produk yang telah memaksimalkan peranan kemasan sebagai media berkomunikasi dengan konsumen adalah Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* dari PT Mustika Ratu. Sebelumnya, PT Mustika Ratu telah mengeluarkan Puteri *Splash Cologne* dan Puteri *Shake Cologne*. Kedua produk ini dikemas dengan botol yang bening dengan tampilan grafis yang serupa untuk setiap varian. Perbedaannya hanya terdapat pada bentuk botol, yaitu Puteri *Splash Cologne* dikemas dengan botol berbentuk seperti lekuk

tubuh seorang wanita sementara *Puteri Shake Cologne* tidak mempunyai keunikan pada bentuk botolnya.

Sedangkan *Puteri Body Mist Cologne Fashionista* hadir dengan botol berbentuk segitiga dan menggunakan warna-warna terang serta tampilan grafis yang berbeda pada setiap varian. *Puteri Body Mist Cologne Fashionista* hadir dengan tujuh varian yaitu *Jeans Lover*, *Red Glam*, *Harajuku Queen*, *Rebelista*, *Pretty Chic*, *K-pop* dan *Fab edgy*. Masing-masing varian mewakili gaya berbusana remaja putri di Indonesia. Aplikasi gaya berbusana tersebut tidak hanya melalui iklan dengan *tagline* “wangiku gayaku” tetapi juga tampilan grafis yang berbeda-beda di tiap kemasan varian tersebut sebagai sarana berkomunikasi secara visual dengan target pasar.

Gambar 1
Puteri Body Splash Cologne dan Shake Cologne



Sumber : <http://produk.mustikaputeri.com/>

Gambar 2

Puteri Body Mist Cologne Fashionista



Sumber : <http://produk.mustikaputeri.com/>

Oleh karena itu, Peneliti meneliti komunikasi visual Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* dari Mustika Ratu dihubungkan dengan keputusan pembelian pada konsumen. Alasan peneliti memilih produk Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* adalah karena produk ini memiliki konsep berbeda dengan produk *cologne* dari kompetitor, yaitu mengangkat tema gaya berbusana remaja putri Indonesia dan memiliki tampilan grafis berbeda yang menonjol pada setiap varian. Sedangkan *cologne* dari kompetitor memiliki tampilan grafis yang serupa pada setiap varian yang didasarkan pada karakter wangi setiap varian tersebut. Misalkan *Belia Mist Cologne* dari Martha Tilaar, dengan variannya *Flamin' Love*, *Ocean Crush*, *Windy Lullaby* dan *Earth Fantasy* atau *Pucelle Mist Cologne* dari Mandom Indonesia dengan varian *Sparkling Love*, *Wavy Ocean*, *Tropical Spirit*, *Electric Sunrise*, *Jolly Rhythm* dan *Eccentric Breeze*.

Penelitian dilakukan terhadap siswa Sekolah Menengah Atas atau yang sederajat. Alasannya karena sesuai dengan pasar yang dituju Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* sendiri, yaitu remaja putri Indonesia. Sedangkan SMK Negeri 4 Yogyakarta dipilih karena terdapat banyak remaja putri *fashionista* atau remaja putri yang menyukai *fashion*.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijabarkan mengenai penggunaan komunikasi visual suatu produk, menjadikan peneliti merumuskan masalah, yaitu apakah ada pengaruh antara komunikasi visual Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* terhadap keputusan pembelian pada siswa di SMK Negeri 4 Yogyakarta dan seberapa besar pengaruh tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini adalah :

1. Mengetahui apakah komunikasi visual Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* mempengaruhi keputusan pembelian pada siswa di SMK Negeri 4 Yogyakarta
2. Mengukur besarnya pengaruh komunikasi visual Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* terhadap keputusan pembelian pada siswa di SMK Negeri 4 Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini mempunyai beberapa manfaat, manfaat-manfaat tersebut adalah :

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini yaitu sebagai informasi, pengembangan ilmu dan referensi bagi penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan pengaruh komunikasi visual produk dan keputusan pembelian pada konsumen.

2. Manfaat Praktis

Sementara secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dari peneliti tentang gambaran mengenai pengaruh komunikasi visual suatu produk dalam bidang komunikasi maupun bidang pemasaran.

E. Telaah Pustaka

Penelitian mengenai pengaruh suatu produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen pernah dilakukan oleh Sandradevi Crisdiana Sahatta dari Program studi Manajemen, Universitas Negeri Malang tahun 2009 dalam skripsinya yang berjudul *Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Teh Kotak Jasmine Tea Ultrajaya 300 Ml terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)*. Penelitian dari Sandradevi ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu menggunakan metode survei

dengan kuesioner atau angket sebagai alat pengumpulan data yang utama.

Variabel bebas pada penelitian dari Sandradevi yaitu desain fungsional kemasan (X1), desain grafis kemasan (X2) dan etika kemasan (X3) serta variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen dan penelitiannya bersifat korelasi kausalitas. Sementara untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti, variabel bebasnya hanya satu, yaitu komunikasi visual produk (X) dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (Y) dan menggunakan analisis regresi sederhana. Penelitian dari Sandradevi menggunakan model regresi *summary* karena menggunakan tiga variabel bebas (X1, X2 dan X3) dan satu variabel terikat (Y) dan bersifat korelasi kausalitas, sedangkan untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, analisis data yang digunakan adalah model analisis regresi linier sederhana karena hanya menggunakan satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Sandradevi Crisdiana Sahatta adalah bahwa desain fungsional kemasan, desain grafis kemasan dan etika kemasan secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen Teh Kotak *Jasmine Tea* Ultrajaya 300 ml. Selain itu dari hasil regresi model *summary* diketahui bahwa nilai Adj. R Square 0,420. Hal ini berarti 42% pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh desain kemasan yang terdiri dari desain fungsional kemasan, desain grafis kemasan dan etika kemasan. Sedangkan sisanya 58% dipengaruhi oleh faktor lain yang

tidak dijelaskan dalam penelitian.

Penelitian mengenai pengaruh suatu produk juga pernah dilakukan oleh Satrio Pandu Wiguna dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang tahun 2007 dalam skripsinya yang berjudul *Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Jajan Khas Puduk Kota Gresik*. Skripsi dari Satrio Pandu Wiguna ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji simultan (F), dan uji parsial (t) karena menggunakan empat variabel bebas (X1 : bahan kemasan, X2 : daya tarik visual kemasan, X3 : daya tarik praktis kemasan, X4 : etika kemasan) dan satu variabel terikat (Y : keputusan pembelian jajan puduk). Sedangkan penelitian ini menggunakan koefisien determinasi, dan analisis regresi linier sederhana karena hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu X : komunikasi visual produk dan satu variabel terikat yaitu Y : keputusan pembelian.

Dari hasil analisis diketahui bahwa variabel bahan kemasan, daya tarik visual kemasan, daya tarik praktis kemasan, dan etika kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan besarnya F hitung > F tabel ($12,502 > 3,94$) dengan nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$). Sedangkan variabel bahan kemasan, daya tarik praktis kemasan, daya tarik visual kemasan, dan etika kemasan mampu

mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,742 atau 74,2 %. Sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk model. Sedangkan secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel bahan kemasan (X1) sebesar 25,2%, daya tarik praktis kemasan (X2) sebesar 10,5%, daya tarik visual kemasan sebesar 17,6% dan etika kemasan 24,7%. Secara signifikan variabel bahan kemasan, daya tarik visual kemasan, daya tarik praktis kemasan, dan etika kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t hitung 2,567 dan nilai probabilitas ($0,003 < 0,05$) menunjukkan dominasi variabel bahan kemasan (X1) terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Satrio Pandu Wiguna ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan fokus penelitian pada pengaruh suatu produk, yaitu kemasan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Perbedaannya, Satrio menggunakan empat variabel bebas yaitu bahan kemasan, daya tarik praktis kemasan, daya tarik visual kemasan dan etika kemasan untuk produk jajanan khas Puduk kota Gresik. Sedangkan peneliti hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu komunikasi visual pada produk Puteri *Body Mist Cologne Fashionista*. Sehingga penelitian yang dilakukan oleh peneliti nantinya akan lebih difokuskan kepada unsur-unsur komunikasi visual dari produk Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian dari Satrio juga mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti nantinya dalam hal penggunaan teknik *nonprobability sampling*. Akan tetapi, Satrio

menggunakan teknik aksidental sampling sedangkan peneliti akan menggunakan teknik sampling bertujuan (*purposive sampling*).

Dalam sebuah majalah pemasaran digital yaitu <http://mix.co.id/pernah> dimuat mengenai Puteri *Body Mist Cologne Fashionista*. Di dalam artikel tersebut dinyatakan bahwa pihak Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* pernah melakukan mini riset terhadap ratusan siswa SMU di Jakarta. Dari riset tersebut didapatkan hasil bahwa 94% menyukai desain kemasan Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* (yang berbentuk segi tiga), 97% suka dengan nama varian dan 87% suka dengan aromanya.

Dari mini riset yang pernah dilakukan oleh pihak Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* diketahui bahwa 94% menyukai desain kemasan, akan tetapi hanya dari bentuknya saja yang segitiga, dan tidak diketahui apakah desain kemasan tersebut mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen dalam membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kemasan produk Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dan mengukur besarnya pengaruh tersebut.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Visual

Komunikasi adalah transmisi pesan dari pengirim ke penerima dengan menggunakan suatu bentuk signal yang dikirim melalui suatu media tertentu (Schiffman dan Kanuk dalam Prasetijo dan Ihalauw, 2005 : 126). Oleh karena itu, komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, di mana bahasa visual merupakan kekuatan paling utama yang dapat dilihat dan dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan yang memiliki arti, makna dan maksud tertentu. (Kusrianto, 2007 : 10)

Beberapa kajian komunikasi visual adalah :

- a. *Visual Intelligence/ Cognition/ Perception*
- b. *Visual Literation*
- c. *Graphic Design/ Aesthetics*
- d. *Visualization/ Creativity*
- e. *Visual Culture/ Visual Rhetoric/ Visual Semiotics*
- f. *Professional Performance : Photography/ Film/ Video/ Internet/ Mass Media/ Advertising/ PR*(Smith et al. (ed), 2005 : xx)

Penyampaian pesan secara visual berarti menggunakan elemen-elemen visual. Elemen-elemen dari komunikasi visual adalah sebagai berikut :

a. Bentuk

Bentuk berasal dari penggabungan garis-garis. Contohnya segitiga, kotak, lingkaran dan lain-lain.

b. Warna

Warna memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan banyak hal kepada konsumen. Warna juga seringkali diasosiasikan dengan kejadian-kejadian tertentu. Asosiasi ini berhubungan dengan sesuatu yang dipelajari, seperti budaya, tradisi dan kebiasaan.

c. Ilustrasi

Ilustrasi, secara harfiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu. Sedangkan menurut definisinya, ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. (Kusrianto, 2007 : 140)

d. Tata Letak

Tata letak atau *layout* berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas dan menarik. (Suyanto, 2004 : 95) *Layout* yang berbeda dapat menyampaikan kesan yang berbeda tentang suatu produk. (Moriarty et al., 2011 : 519)

e. Tipografi

Tipografi adalah seni memilih jenis huruf dari ratusan jenis huruf yang tersedia. Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan, kemenarikan. Hal itu karena desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (*style*) dan karakter atau menjadi karakteristik pesan yang ingin disampaikan. (Jefkins, 1997 : 248) Dalam banyak kasus, *typesetting* tidak terlalu ditekankan karena peran utamanya yang bersifat fungsional yaitu menyampaikan kata pesan, tetapi huruf juga mempunyai peran estetika dan pemilihan huruf memberi kontribusi pada dampak dan *mood* pesan. (Moriarty et al., 2011 : 516)

Penelitian ini adalah tentang komunikasi visual yang digunakan pada kemasan suatu produk. Oleh karena itu, komunikasi visual disusun sekreatif mungkin agar terlihat indah dan menarik di mata konsumen serta dapat menyampaikan pesan kepada konsumen. Berkaitan dengan keindahan, maka peneliti menggunakan teori *Aesthetics* dari Dennis Duke.

Teori *Aesthetics* menyebutkan ada enam prinsip logika visual. Enam prinsip tersebut yaitu : *ambiguity and meaning, control of direction, ecological relationship, tensional, unity* dan *realism*. (Smith et al. (ed), 2005 : 16) Penjelasan keenam prinsip tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Ambiguity and Meaning*

Prinsip ini mengatakan bahwa "*There are no "pictures" in human brain, only individual neuronal responses to different elements in the image. The visual world is therefore always ambiguous (without*

a single level of meaning that can be clearly explain in words)".

Prinsip ini berarti tidak ada satu makna tunggal untuk suatu visual pesan. Oleh karena itu harus didesain sedemikian rupa agar dapat dipahami maknanya oleh setiap komunikan. Walaupun komunikan tersebut tidak dapat menjelaskan maknanya secara gamblang dengan kata-kata, akan tetapi mereka mengerti makna pesan yang disampaikan.

b. *Control of Direction*

Prinsip *Control of Direction* menyatakan bahwa "*there are actions that the image-maker can control about the manner in which the image attains and maintains the viewer's attention and interest and elicits an aesthetics response.*" Ada tindakan yang mana pembuat visual pesan dapat mengendalikan bagaimanacara gambar mencapai dan mempertahankan perhatian, ketertarikan serta mendapatkan respon estetika dari komunikan. Tindakan tersebut adalah dengan memilih untuk menekankan pada sisi gambar tertentu yang penting dan mengesampingkan sisi yang lain berdasarkan keinginan, kebutuhan dan harapan pribadi yang tersimpan dalam diri komunikan.

c. *Ecological Relationship*

Antara pembuat desain visual (selama proses mewujudkan idenya) dan komunikan (selama proses persepsi) keduanya menjadi terlibat dalam hubungan timbal balik dan ekologi yang intim dengan suatu desain komunikasi visual. Pembuat desain, melalui serangkaian

uji coba, telah membuat desain, dan komunikasi seharusnya berempati dengan pembuat desain tersebut. Gregory Bateson (dalam Smith et al. (ed), 2005 : 17) ber teori :

... Through trial and error decision making, the brain compares visible structure to potential meaning. During this process, failure of judgement or aesthetics response (for example, an immediate "I don't like it" based on superficial viewing) could be viewed as positive experience to be valued. Failures could indicate to the viewer that he or she has stretched interpretation beyond his or her past capabilities and is searching for less obvious relationships, analogies and connections.

d. *Tensional*

Elemen-elemen visual dalam permukaan bidang datar gambar mempunyai hubungan ketegangan satu dengan lainnya, dengan sisi-sisi gambar dan dengan pusat gambarnya. Seluruh ketegangan, baik dipandang secara eksplisit maupun dipahami secara implisit, menciptakan kesan indah dan sebagai dasar pesan yang dikomunikasikan. Komunikasi juga memandang pesan visual berdasarkan pengalaman hidup komunikasi serta ketegangan dengan lingkungannya.

e. *Unity*

Setiap pesan visual yang efektif mempunyai kekuatan elemen-elemen visual yang berpadu ke dalam pola yang penuh makna dan bermanfaat secara indah. Kesatuan pesan berarti keutuhan suasana atau tujuan yang memberikan arti visual. Dengan adanya kesatuan, kemampuan persepsi alami komunikasi dapat menafsirkan petunjuk

visual untuk menentukan sifat dan tipe pesan visual serta hubungannya dengan kenyataan.

f. *Realism*

Semua visual pesan menyampaikan beberapa sisi kenyataan. Untuk menyusun suatu visual pesan, pembuat mempunyai serangkaian petunjuk untuk digunakan secara mendalam yang membantu dalam menyampaikan pengetahuan tentang kenyataan. Komunikator yang berpengetahuan luas pasti mampu menafsirkan kembali petunjuk-petunjuk tersebut ke dalam sebuah makna. Menginformasikan komunikasi visual harus mempertimbangkan media dari kenyataan yang dipilih oleh perancang pesan dan estetikanya serta dimensi afektif yang tercipta dalam diri komunikator.

Komunikasi visual menurut teori *Aesthetics* harus didesain sedemikian rupa agar memenuhi sisi fungsional sekaligus sisi estetika. Sisi fungsional yaitu membuat pesan visual mudah dimengerti, sedangkan sisi estetika yaitu membuat pesan lebih menarik dan menyenangkan bagi mata. (Moriarty et al., 2011 : 518) Oleh karena itu, desain komunikasi visual yang digunakan suatu produk harus bagus dan artistik atau memiliki nilai keindahan sesuai dengan pengertian desain, yaitu seni yang dirancang untuk diterapkan pada suatu kepentingan tertentu. (Sanyoto, 2006 : 18)

Sebagaimana Allah menciptakan langit dan bumi secara *haq* dan juga menciptakan manusia dengan rupa yang bagus, komunikasi visual

juga harus didesain dengan bagus, seperti tertulis dalam Al-qur'an surat

At-Taghabun ayat 3, yaitu :

الْمَصِيرُ وَإِلَيْهِ صُورٌ كَرِيمٌ فَآ حَسَنٌ وَصُورٌ كَرِيمٌ بِالْحَقِّ وَالْأَرْضِ السَّمَوَاتِ خَلَقَ

Artinya : “Dia menciptakan langit dan bumi dengan (tujuan) yang benar, Dia membentuk rupamu dan dibaguskan-Nya rupamu dan hanya kepada-Nya-lah kembali(mu)” (QS At-Taghabun : 3)

Tidak hanya itu, Syahrudin El-Fikri dalam sebuah artikel yang berjudul “Muslimah Memotong Rambut, Bolehkah?” juga mengutip sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Muslim, bahwa Rasulullah SAW juga pernah bersabda tentang keindahan. “Allah itu indah dan menyukai keindahan. Kesombongan adalah menolak kebenaran dan meremehkan orang lain.” (<http://www.republika.co.id/>)

2. Keputusan Pembelian produk

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. (Prasetyo dan Ihalauw, 2005 : 226) Definisi demikian mensyaratkan seseorang yang akan mengambil keputusan pembelian harus mempunyai sedikitnya dua pilihan alternatif untuk diputuskan, yaitu membeli atau tidak membeli. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan perspektif pengalaman (*experiential perspective*) untuk menganalisis pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal tersebut karena perspektif pengalaman lebih menekankan akan adanya peran afeksi (perasaan, emosi dan suasana hati) konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perspektif ini menurut peneliti

lebih berhubungan dengan permasalahan yang nantinya akan dibahas dalam penelitian ini.

Ada tiga jenis Pengambilan keputusan konsumen yang dipandang melalui perspektif pengalaman, yaitu pembelian impulsif, pembelian berdasarkan mencari keragaman dan pembelian berdasarkan kesetiaan merek. (Mowen dan Minor, 2002 : 10) Penjelasan ketiga jenis pembelian tersebut adalah sebagai berikut :

a. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. (Dennis Rook dalam Mowen dan Minor, 2002 : 10) Pembelian impulsif terjadi bila konsumen menghadapi suatu produk, memproses informasi mengenai produk tersebut secara holistik, dan memberi reaksi dengan pengaruh positif yang sangat kuat. Perasaan positif tersebut kemudian menimbulkan keinginan untuk memiliki produk yang menghasilkan tindakan pembelian.

b. Pembelian Berdasarkan Mencari Keragaman

Jenis pembelian ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. (Mowen dan Minor, 2002 : 11) Salah satu penjelasan mengenai pembelian berdasarkan mencari keragaman adalah bahwa konsumen

berusaha untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek yang baru.

c. Pembelian Berdasarkan Kesetiaan Merek

Kesetiaan merek didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen kepadanya, dan bermaksud untuk terus membelinya dikemudian hari. Pembelian berdasar kesetiaan merek berarti terdapat perasaan yang positif terhadap merek bahkan setelah konsumen membeli dan menggunakan merek tersebut.

Dari perspektif pengalaman, Tahapan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah pengungkapan penyimpangan antara keadaan sesungguhnya dan yang diinginkan. (Mowen dan Minor, 2002 : 15) Pengenalan masalah juga muncul akibat adanya kebutuhan. Dari perspektif pengalaman, pengaktifan kebutuhan didasarkan pada manfaat hedonik atau pengalaman yang mencakup respon emosional, kesenangan pancaindra, mimpi dan kesenangan estetis. Oleh karena itu, pengenalan masalah dipandang dari perspektif pengalaman adalah dikendalikan oleh keadaan afektif konsumen.

b. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi merupakan tahapan dimana konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari

informasi lebih banyak. (Setiadi, 2003 : 15) Dalam perspektif pengalaman, proses pencarian meliputi mencari informasi mengenai dampak afektif dari berbagai alternatif.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dapat didefinisikan sebagai proses di mana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Engel et al., 1995 : 174) Dipandang dari perspektif pengalaman, proses evaluasi dikendalikan oleh perasaan dan emosi apa yang dibangkitkan alternatif-alternatif tersebut dalam diri konsumen. Dalam mengevaluasi berbagai alternatif yang ada, reaksi afektif lah yang dibandingkan oleh konsumen. Sebagai contoh, konsumen akan bertanya pada diri sendiri mengenai produk apa yang membuat dirinya senang, produk mana yang memberikan perasaan baru atau produk manakah yang sesuai dengan perasaan konsumen tersebut.

d. Pembelian

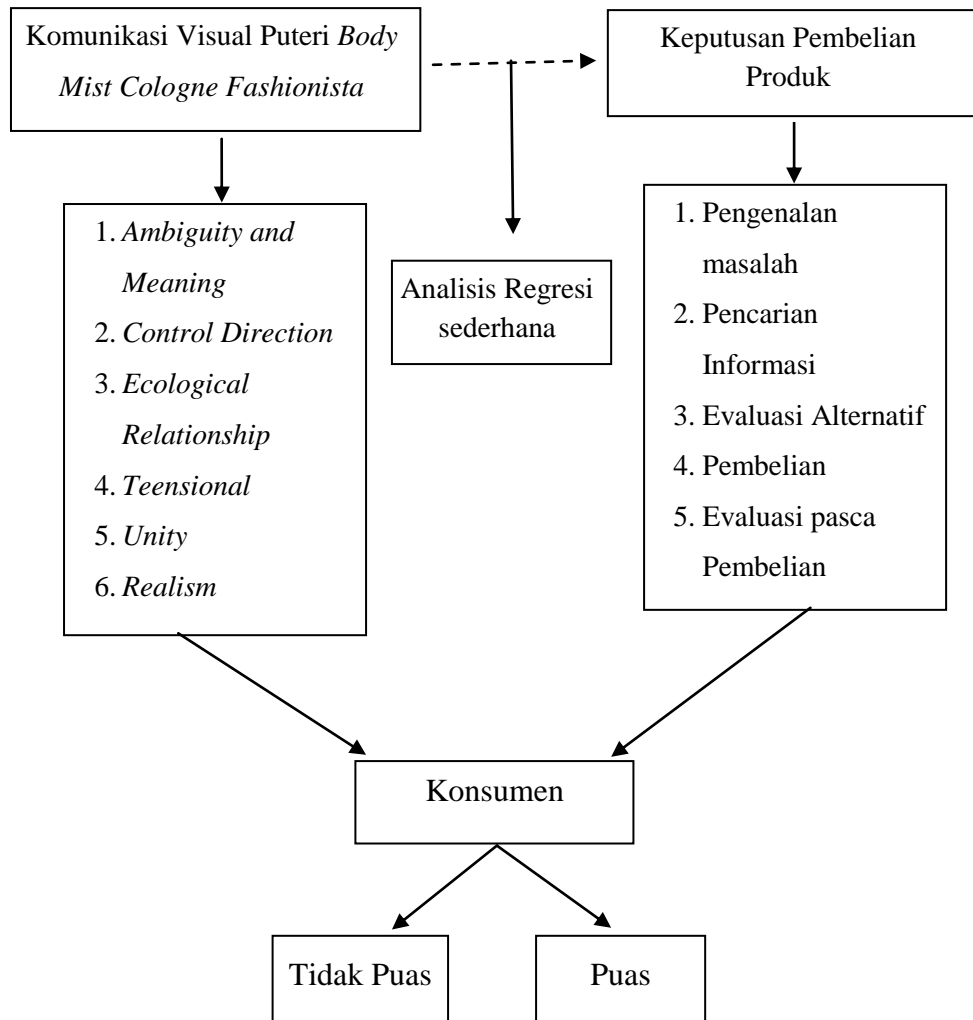
Tahap pembelian merupakan tahap dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang telah dievaluasi. Berdasarkan perspektif pengalaman, konsumen menentukan pilihan setelah mempertimbangkan perasaan mereka mengenai alternatif. Konsumen menggunakan afeksi dan perasaan sebagai dasar untuk membuat keputusan pembeliannya.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi pasca pembelian yaitu tahapan setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pada tahapan ini, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. John Mowen dan Michael Minor (Mowen dan Minor, 2002 : 89) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

3. Kerangka Pemikiran

Gambar 3
Kerangka pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

G. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pernyataan tertutup. Sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.

2. Variabel Penelitian

Variabel merupakan fenomena yang dapat diukur atau diamati karena memiliki nilai atau kategori (Silalahi, 2010 : 132).

a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain (Hasan, 2004 : 13). Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) yaitu komunikasi visual Puteri *Body Mist Cologne Fashionista*.

b. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Silalahi, 2010 : 133). Dalam penelitian ini, yang menduduki posisi sebagai variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian produk.

3. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pengertian atau bahasan tentang suatu konsep, yang dipilih atau ditetapkan oleh peneliti. peneliti menggunakan dua variabel yaitu komunikasi visual Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian produk sebagai variabel dependen.

a. Variabel Komunikasi Visual

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan prinsip-prinsip logika visual menurut teori *aesthetics*. Menurut teori ini, terdapat enam prinsip logika visual. Prinsip-prinsip tersebut adalah :

- 1) *Ambiguity and meaning* : elemen-elemen komunikasi visual yang digunakan dapat dimengerti sekaligus dipahami maknanya oleh responden.
- 2) *Control of direction* : elemen-elemen komunikasi visual yang digunakan mampu mendapatkan perhatian, ketertarikan, dan respon responden berdasarkan keinginan, kebutuhan dan harapan yang ada pada diri responden.
- 3) *Ecological Relationship* : elemen-elemen komunikasi visual menciptakan hubungan antara responden dengan pembuat desain, selama konsumen mempersepsi komunikasi visual tersebut.
- 4) *Tensional* : elemen-elemen komunikasi visual dipandang oleh responden berdasarkan pengalaman interaksi antara responden dengan lingkungannya.

- 5) *Unity* : elemen-elemen komunikasi visual yang digunakan saling berpadu secara indah untuk menyampaikan pesan kepada responden.
- 6) *Realism* : elemen-elemen komunikasi visual yang digunakan mempunyai makna yang sesuai dengan yang ada di dunia nyata.

b. Variabel Keputusan Pembelian Produk

Keputusan pembelian, adalah salah satu tahap di mana seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk pada serangkaian tahapan proses pengambilan keputusan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan perspektif pengalaman yang menekankan akan adanya peran afeksi di dalam setiap proses pengambilan keputusan pembelian. Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kelima tahap tersebut yaitu :

- 1) Pengenalan Masalah: Adanya keresahan pada diri responden tentang produk yang dipakai sebelumnya, misalnya tidak sesuai dengan harapan dan keinginan dalam diri responden sehingga responden tidak puas dengan produk tersebut dan menginginkan produk baru untuk mengatasi keresahan yang dialami.
- 2) Pencarian Informasi : Responden melakukan pencarian informasi mengenai merek produk yang dapat mengatasi keresahan yang dirasakan. Misalkan dengan melihat iklan atau melihat jajaran produk di outlet penjualan.

- 3) Evaluasi Alternatif : responden membanding-bandingkan produk tersebut dengan merek produk lainnya.
- 4) Pembelian : responden membeli produk tersebut setelah membanding-bandingkan dengan produk yang lain.
- 5) Evaluasi Pasca Pembelian : responden puas dengan merek produk yang telah dibeli dan ada keinginan untuk menggunakan kembali produk tersebut.

4. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur (Singarimbun dan Effendi, 1985 : 23). Operasionalisasi variabel akan digunakan untuk menentukan indikator dan instrumen dalam penelitian.

a. Variabel Komunikasi Visual Puteri *Body Mist Cologne Fashionista*

Komunikasi visual produk merujuk pada bahasa atau perangkat visual yang digunakan suatu produk untuk berkomunikasi dengan konsumen. Operasionalisasi variabel komunikasi visual Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* adalah sebagai berikut :

1) *Ambiguity and Meaning*

- a) Responden mengetahui ilustrasi yang digunakan pada varian "*Jeans Lover*" adalah gambar kain *jeans*.
- b) Responden mengetahui bahwa kemasan Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* berbentuk segitiga

- c) Responden mengerti bahwa warna merah, biru, hijau, kuning, pink dan ungu pada kemasan *Puteri Body Mist Cologne Fashionista* menunjukkan produk untuk remaja putri

2) *Control of Direction*

- a) Kemasan *Puteri Body Mist Cologne Fashionista* yang berbentuk segitiga menarik perhatian responden
- b) Warna merah, biru, hijau, kuning, pink dan ungu pada kemasan *Puteri Body Mist Cologne Fashionista* menarik karena responden menyukai warna-warna terang

3) *Ecological Relationship*

- a) Warna merah, biru, hijau, kuning, pink dan ungu pada kemasan *Puteri Body Mist Cologne Fashionista* sesuai dengan usia responden
- b) Ilustrasi pada kemasan *Puteri Body Mist Cologne Fashionista* mencerminkan bahwa pembuat desain kemasan tersebut memahami remaja

4) *Tensional*

- a) Responden membicarakan kemasan *Puteri Body Mist Cologne Fashionista* yang berbentuk segitiga dengan teman-teman mereka
- b) Responden meminta pendapat teman-teman mereka mengenai ilustrasi pada kemasan *Puteri Body Mist Cologne Fashionista*

- c) Warna merah, biru, hijau, kuning, pink dan ungu pada kemasan Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* sesuai untuk responden menurut teman-teman responden

5) *Unity*

- a) Perpaduan antara warna-warna terang dan ilustrasi pada kemasan Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* terlihat indah
- b) Perpaduan antara bentuk kemasan yang segitiga dengan warna-warna terang pada kemasan Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* menunjukkan produk untuk remaja putri

6) *Realism*

- a) Warna merah pada varian “*Red Glam*“ mewakili karakter remaja yang bersifat *glamorous*.
- b) Ilustrasi pada varian “*Jeans lover*” mewakili remaja penyuka *jeans*.

b. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini mengacu pada tahapan proses pengambilan keputusan pembelian. Operasionalisasi variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut.:

1) Pengenalan Masalah

- a) Konsumen tidak sukadengan produk *cologne* sebelumnya.
- b) Konsumen tidak puas dengan produk *cologne* sebelumnya.

- c) Konsumen menginginkan produk *cologne* baru yang sesuai dengan dirinya.
- 2) Pencarian Informasi
- a) Konsumen melihat iklan *Puteri Body Mist Cologne Fashionista* di televisi.
 - b) Konsumen melihat-lihat produk *Puteri Body Mist Cologne Fashionista* di outlet penjualan.
- 3) Evaluasi Alternatif
- a) Kemasan *Puteri Body Mist Cologne Fashionista* terlihat lebih cerah daripada merek *cologne* yang lain ketika di outlet penjualan.
 - b) Varian *Puteri Body Mist Cologne Fashionista* lebih beragam daripada merek *cologne* yang lain.
 - c) Responden lebih menyukai kemasan *Puteri Body Mist Cologne Fashionista* daripada kemasan *cologne* merek lain.
- 4) Pembelian
- a) Konsumen membeli *Puteri Body Mist Cologne Fashionista* karena menyukai kemasannya.
 - b) Konsumen membeli *Puteri Body Mist Cologne Fashionista* karena kemasannya lebih menarik dari kemasan merek *cologne* yang lain.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

- a) Konsumen menyukai produk Puteri *Body Mist Cologne Fashionista*.
- b) Konsumen puas dengan Puteri *Body Mist Cologne Fashionista*.
- c) Konsumen ingin membeli kembali Puteri *Body Mist Cologne Fashionista*.

5. Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah keseluruhan siswa SMK Negeri 4 Yogyakarta. Sementara teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2003 : 60) Jenis teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik *sampling* ini merupakan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. (Silalahi, 2010 : 272)

Oleh karena itu, pemilihan sampel pada penelitian ini didasarkan pada syarat sebagai berikut :

- a. Merupakan siswa SMK Negeri 4 Yogyakarta
- b. Berjenis kelamin perempuan, karena target pasar dari Puteri *body mist cologne Fashionista* sendiri adalah remaja putri Indonesia
- c. Pernah membeli produk Puteri *Body Mist Cologne Fashionista*.
Alasannya karena variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Oleh karena itu, Responden penelitian ini

nantinya haruslah orang yang sudah pernah membeli produk Puteri *Body Mist Cologne Fashionista*, bukan orang yang sekedar mengetahui atau memakai.

Syarat pada poin b dan c di atas, diketahui berdasarkan pra survei yang telah dilakukan sebelumnya. Pra survei dilakukan dengan menyebarkan kertas kepada siswa SMK Negeri 4 Yogyakarta yang berisi pernyataan sudah pernah membeli produk Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* atau belum. Berdasarkan pra survei yang dilakukan, dari keseluruhan siswa SMK Negeri 4 Yogyakarta yang berjumlah 1663 didapatkan sebesar 323 siswa yang memenuhi syarat yang telah diajukan.

Gambar 4
Lembar Pra Survei

Pra Survei	
Pengaruh Komunikasi Visual Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	
Oleh : Anik Budi Asih (Ilmu Komunikasi – UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)	
Nama	:
Kelas / Jurusan	:
Saya Pernah membeli salah satu varian dari Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> (Harajuku Queen, Jeanslovers, Pretty Chic, Rebelista dan Red Glam)	
Ya	<input type="checkbox"/>
Tidak	<input type="checkbox"/>

Sumber : Olahan Peneliti

Jumlah tersebut adalah populasi homogen yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Sedangkan jumlah responden yang diambil untuk penelitian ini dihitung menggunakan rumus Yamane, yaitu : (Kriyantono, 2009 : 162)

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n =Jumlah sampel yang diinginkan

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan / tingkat *error* (presisi yang digunakan adalah 10%)

Oleh karena itu, banyaknya responden dengan populasi homogen sebanyak 323 orang adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{323}{323 \cdot (0,1)^2 + 1} = \frac{323}{4,23}$$
$$= 76,36$$

Hasil 76,36 tersebut dibulatkan menjadi 77 responden. Pemilihan responden dari sampel homogen menggunakan metode acak sederhana atau *simple random sampling*. Namun, peneliti mengambil responden sebanyak 80 siswa untuk menambah kevalidan data.

6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan atau mendapatkan data dari fenomena empiris (Silalahi, 2010 : 291). Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket dengan pertanyaan tertutup. Angket dengan pernyataan tertutup berarti responden memilih salah satu atau lebih dari beberapa alternatif jawaban yang telah ditetapkan oleh peneliti.

a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini adalah keseluruhan data yang diperoleh penulis secara langsung dari responden. Data tersebut

berasal dari jawaban dalam kuesioner atau angket sebagai alat pengumpul data yang utama.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan (Silalahi, 2010 : 291). Dalam penelitian ini, data sekunder bisa didapat dari sumber kepustakaan seperti internet, majalah dan artikel.

7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban tentatif atas masalah dan hipotesis dapat diverifikasi setelah hipotesis diuji secara empiris. (Silalahi, 2010 : 160) Berdasarkan uji statistiknya, rumusan hipotesis dibedakan menjadi dua jenis, yaitu hipotesis nol atau hipotesis nihil yang disimbolkan dengan H_0 dan hipotesis alternatif atau hipotesis kerja dengan simbol H_a .

Dalam penelitian ini, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut

- a. Hipotesis kerja atau H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi visual produk dengan keputusan pembelian pada konsumen.
- b. Hipotesis nol atau H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi visual produk dengan keputusan pembelian pada konsumen.

8. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 1989 : 124). Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap butir pernyataan pada kuesioner dengan skor total menggunakan rumus korelasi *Pearson product moment*. Formula yang digunakan adalah sebagai berikut (Idrus, 2009 : 129)

$$r_i = \frac{\sum_{j=1}^n (X_{ij} - \bar{X}_i) (t_j - \bar{t})}{\sqrt{\sum_{j=1}^n (X_{ij} - \bar{X}_i)^2 \sum_{j=1}^n (t_j - \bar{t})^2}}$$

Keterangan :

X_{ij} : skor responden ke-j pada butir pernyataan i

\bar{X}_i : rata-rata skor butir pernyataan i

t_j : total skor seluruh pernyataan untuk responden ke-j

\bar{t} : rata-rata total skor

r_i : korelasi antara butir pernyataan ke-i dengan total skor

Harga validitas ditunjukkan dengan besarnya harga korelasi. Suatu item dinyatakan valid jika memiliki nilai r hitung > r tabel. Meskipun demikian, ada juga pakar yang menyatakan bahwa harga validitas item dapat sebesar 0,25. (Idrus, 2009 : 130)

b. Reliabilitas

Secara sederhana, Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan atau keterandalan alat ukur. Tingkat reliabilitas ditunjukkan dengan adanya keajekan (konsistensi) hasil skor yang diperoleh dengan menggunakan

alat ukur yang sama atau diukur dengan alat ukur yang setara pada kondisi yang berbeda. (Idrus, 2009 : 131)

Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *alpha* yang diusulkan oleh Cronbach. Apabila *alpha* hitung lebih besar dari 0,600 dan *alpha* hitung bernilai positif, maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Formula dari *Cronbach's Alpha* (α) adalah sebagai berikut (Idrus, 2009 : 143)

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

n : banyaknya butir pernyataan

σ_i^2 : varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 : varians skor total

9. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan analisis kuantitatif dan statistik dengan bantuan *software* SPSS. Uji hipotesis menggunakan uji t. Hipotesis kerja atau hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak apabila hasil t hitung lebih besar daripada t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) pada taraf kesalahan 5%. Selain itu, ada pula koefisien determinasi yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi dalam satu variabel (dependen) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independen).

Dalam penelitian ini nantinya peneliti menggunakan tipe skala interval dengan teknik penskalaan menggunakan skala Likert. Item respons setiap pernyataan dalam kuesioner disusun menjadi lima alternatif pasti

yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan skor masing-masing 5, 4, 3, 2 dan 1.

Tabel 1
Skor Penskalaan

Alternatif Respon	Skor Item Respon
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Silalahi, 2010 : 229

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel terikat dapat diprediksikan melalui variabel bebas. (Sugiyono, 2003 : 243) Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus regresi linear sederhana, yaitu : (Hasan, 2004 : 64)

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat (variabel yang diduga)

X : Variabel bebas

a : Intersep

b : Koefisien regresi (*slop*)

Sedangkan rumus untuk menghitung nilai a dan b adalah sebagai berikut (Hasan, 2004 : 64) :

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X) - (\sum Y)}{\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

BAB 1V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Visual Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Regresi sederhana pada Siswa SMK Negeri 4 Yogyakarta)” adalah mengetahui apakah ada pengaruh antara komunikasi visual Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* terhadap keputusan pembelian serta mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut.

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi visual produk Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil uji t hitung dengan responden 80 orang dan taraf signifikansi 5%. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel ($t_{hitung} 11,632 > t_{tabel(80;0,05)} 2,000$).

Besaran pengaruh yang diberikan komunikasi visual produk Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* terhadap keputusan pembelian adalah 63,4%. Angka tersebut merupakan nilai R square pada tabel regresi model *summary*. Sisanya, sebanyak 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi PT Mustika Ratu

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa komunikasi visual produk Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian pada siswa SMK negeri 4 Yogyakarta, yaitu sebesar 63,4%. Namun, masih ada hal yang dapat dilakukan PT Mustika Ratu untuk meningkatkan besarnya pengaruh tersebut.

Pada pernyataan nomor 19, yaitu tentang pencarian informasi, mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa konsumen melihat-lihat kemasan Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* dan merek *cologne* lainnya ketika berada di outlet penjualan. Ini berarti konsumen mempunyai waktu untuk memperhatikan kemasan produk, Oleh karena itu, ketersediaan stok untuk setiap varian dapat memperbesar peluang konsumen untuk membeli produk tersebut.

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen atau komunikasi suatu produk memang sudah banyak, akan tetapi masih ada juga masalah tentang kedua hal tersebut yang dapat diteliti. Misalkan saja mengenai unsur-unsur komunikasi visual kemasan produk, yang menurut saya, belum ada yang meneliti. Unsur-unsur komunikasi visual tersebut misalnya meneliti dari segi warna, bentuk, ilustrasi atau huruf-huruf yang digunakan dalam kemasan suatu produk.

Penelitian dengan tema komunikasi visual produk terhadap keputusan pembelian, masih dapat dilakukan dengan karakteristik responden yang berbeda dari penelitian ini. Misalkan saja mengambil populasi usia anak-anak, karena menurut pengamatan peneliti banyak sekali produk yang ditujukan untuk anak-anak didesain dengan bentuk yang lucu-lucu dan warna-warna yang cerah. Selain itu, komunikasi visual produk sendiri masih dapat dihubungkan dengan banyak hal lain, misalkan saja kepuasan konsumen, persepsi konsumen terhadap produk tersebut, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

AL-QUR'AN

Departemen Agama RI. 2005. *Al-qur'an dan Terjemahnya Al-Jumanatul 'Ali*. Penerjemah Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI. Bandung : J-ART

BUKU

Engel, James, Roger Blackwell, Paul Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen Edisi ke-6 Jilid 2*. Penerjemah Drs Budijanto. Jakarta : Binarupa Aksara

Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta : Erlangga

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Penerjemah Haris Munandar. Jakarta : Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. 2011. *Advertising*. Penerjemah Triwibowo, B.S. Jakarta : Kencana

Mowen, John, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerjemah Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga

Prasetyo, Ristiyanti, John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi

Prasetyo, Bambang, Lina Miftahul Jannah. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana

Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Refika Aditama

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, (ed). 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES

Smith, Ken et al. (ed). 2005. *Handbook of Visual Communication : Theory, Methods, and Media*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates

Sugiyono. 2003. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Suyanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*. Yogyakarta : Andi

Trihendradi, Cornelius. 2009. *Step by Step SPSS 16 : Analisis Data Statistik*. Yogyakarta : Andi

INTERNET

Bintari. Mei 2010. "Cologne Untuk Remaja Fashionista". <http://mix.co.id/>. Dikutip pada 04 April 2012 Pukul 07.53 WIB

Syahrudin El-Fikri. Maret 2012. "Muslimah Memotong Rambut, Bolehkah?". <http://www.republika.co.id/>. Dikutip pada 25 April 2012 pukul 12.00 WIB

Taufik Hidayat. Februari 2012. "Cara Fresh Care Segarkan Pasar Minyak Angin". <http://swa.co.id/>. Dikutip pada 18 April 2012 Pukul 22.30 WIB

<http://produk.mustikaputeri.com/>. Dikutip pada 04 April 2012 Pukul 07.40 WIB

<http://smkn4jogja.sch.id/>. Dikutip pada 04 Juli 2012 Pukul 15.00 WIB

<http://www.theindonesianway.com/>. Dikutip pada 18 April 2012 Pukul 22.05 WIB

<http://www.mustika-ratu.com/>. Dikutip pada 25 September 2012 pukul 20.00 WIB

SKRIPSI

Sandradevi Crisdiana Sahatta, 2009. *Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Teh Kotak Jasmine Tea Ultrajaya 300 Ml terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Malang, Malang

Satrio Pandu Wiguna, 2007. *Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Jajan Khas Puduk Kota Gresik*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Malang, Malang

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Komunikasi Visual Puteri *Body Mist Cologne Fashionista* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Siswa SMK Negeri 4 Yogyakarta)**. Untuk itu saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner berikut ini. Jawaban jujur yang anda berikan sangat berarti bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Atas partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti

Anik Budi Asih

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :

II. PERTANYAAN KHUSUS

1. Apakah anda tahu produk Puteri *body mist cologne fashionista* (*Jeans Lover, Red Glam, Harajuku Queen, Rebelista, Pretty Chic, K_Pop* dan *Fabedgy*)?
a. ya b. tidak
2. Apakah Anda pernah membeli salah satu varian produk Puteri *body mist cologne fashionista* (*Jeans Lover, Red Glam, Harajuku Queen, Rebelista, Pretty Chic, K_Pop* atau *Fabedgy*)?
a. ya b. tidak

III. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda (√) di kolom jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan diri Anda pada masing-masing pernyataan

SS untuk menyatakan **Sangat Setuju**
S untuk menyatakan **Setuju**
R untuk menyatakan **Ragu-ragu**
TS untuk menyatakan **Tidak Setuju**
STS untuk menyatakan **Sangat Tidak Setuju**

No	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
Komunikasi Visual						
<i>Ambiguity and Meaning</i>						
1	Ilustrasi yang digunakan pada varian “ <i>Jeans Lover</i> ” adalah gambar kain <i>jeans</i>					
2	Kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> berbentuk segitiga					
3	warna merah, biru, hijau, kuning, pink dan ungu pada kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> menunjukkan produk untuk remaja putri					
<i>Control of Direction</i>						
4	Saya tertarik dengan kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> yang berbentuk segitiga					
5	Saya tertarik dengan warna merah, biru, hijau, kuning, pink dan ungu pada kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> karena saya menyukai warna-warna terang					
<i>Ecological Relationship</i>						
6	Warna merah, biru, hijau, kuning, pink dan ungu pada kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> sesuai dengan usia saya					
7	Ilustrasi pada kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> mencerminkan bahwa pembuat desain kemasan adalah orang yang memahami remaja					
<i>Tensional</i>						
8	Saya membicarakan kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> yang berbentuk segitiga dengan teman-teman saya					
9	Saya meminta pendapat teman-teman saya mengenai ilustrasi pada kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i>					
10	Menurut teman-teman saya, warna merah, biru, hijau, kuning, pink dan ungu pada kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> sesuai dengan saya					
<i>Unity</i>						
11	Perpaduan antara warna-warna terang dan ilustrasi pada kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> terlihat indah					
12	Perpaduan antara bentuk kemasan yang segitiga dengan warna-warna terang pada kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> menunjukkan produk untuk					

	remaja putri					
Realism						
13	Warna merah pada varian “Red Glam“ mewakili karakter remaja yang bersifat <i>glamorous</i>					
14	Ilustrasi pada varian “Jeans lover” mewakili remaja penyuka <i>jeans</i>					
Keputusan Pembelian Konsumen						
Pengenalan Masalah						
15	Saya tidak suka dengan produk <i>cologne</i> sebelumnya					
16	Saya tidak puas dengan produk <i>cologne</i> sebelumnya					
17	Saya menginginkan produk <i>cologne</i> baru yang sesuai dengan saya					
Pencarian Informasi						
18	Saya melihat iklan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> di televisi					
19	Saya melihat-lihat produk Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> di outlet penjualan					
Evaluasi Alternatif						
20	Kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> terlihat lebih cerah daripada merek <i>cologne</i> yang lain ketika di outlet penjualan					
21	Varian Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> lebih beragam daripada merek <i>cologne</i> yang lain					
22	Saya lebih menyukai kemasan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> daripada kemasan <i>cologne</i> merek lain					
Pembelian						
23	Saya membeli Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> karena menyukai kemasannya					
24	Saya membeli Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i> karena kemasannya lebih menarik dari kemasan merek <i>cologne</i> yang lain					
Evaluasi Pasca Pembelian						
25	Saya menyukai produk Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i>					
26	Saya puas dengan Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i>					
27	Saya ingin membeli kembali Puteri <i>Body Mist Cologne Fashionista</i>					

Hasil Jawaban Responden

Responden	Nilai Pernyataan																											Jumlah	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27		
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113	
2	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	98
3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	117	
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109	
6	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	109	
7	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	109	
8	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	127	
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81	
10	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92	
11	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	102	
12	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	97	
13	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3	4	3	92	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106	
18	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	1	1	4	4	4	99	
19	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	92	
20	4	3	5	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	5	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	5	5	92	
21	4	3	5	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	5	3	2	2	4	4	4	4	2	3	3	2	5	5	94	
22	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	5	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	95	
23	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	107	
24	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	109	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81	
26	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	97	
27	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	97	
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81	
29	4	2	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	1	4	4	2	3	4	3	3	4	94	
30	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	100	
31	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	109	
32	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	100	
33	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	102	
34	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	109	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	104	
37	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	100	
38	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	5	4	3	4	5	3	2	4	96	
39	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	98	

40	5	5	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	97		
41	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	104	
42	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	105		
43	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	106	
44	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	104	
45	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	103		
46	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	5	4	5	5	3	5	3	5	4	3	2	4	3	4	3	3	4	102		
47	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	66	
48	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	102	
49	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	115	
50	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	105	
51	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	5	4	3	5	4	4	105		
52	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	109	
53	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	4	3	3	90		
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	103	
55	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	95	
56	4	2	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	96		
57	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	104	
58	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	109	
59	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111	
60	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	102	
61	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	115
62	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	113
63	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	95
64	5	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	88	
65	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	103	
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
67	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	122	
68	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	
69	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	120	
70	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	104
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	101	
72	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	103
73	4	2	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	96
74	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	104		
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81
76	3	4	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102
77	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	98	
78	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	107	
79	4	2	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	91		
80	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	105

Lampiran 3 Korelasi variabel X dan Variabel Y

	Ambiguity and Meaning 1	Ambiguity and Meaning 2	Ambiguity and Meaning 3	Control Direction 1	Control Direction 2	Ecological Relations 1	Ecological Relations 2	Tension 1	Tension 2	Tension 3	Unity 1	Unity 2	Religion 1	Religion 2	Penilaian 1	Penilaian 2	Pengendalian 1	Pengendalian 2	Pengendalian 3	Pencarian 1	Pencarian 2	Evolution 1	Evolution 2	Evolution 3	Pelemahan 1	Pelemahan 2	Pelemahan 3	Eval uasi Pascabel 1	Eval uasi Pascabel 2	Eval uasi Pascabel 3	Total								
Ambiguity and Meaning 1		.417	.373																																				
Ambiguity and Meaning 2			.267																																				
Ambiguity and Meaning 3																																							
Control Direction 1																																							
Control Direction 2																																							
Ecological Relations 1																																							
Ecological Relations 2																																							
Tension 1																																							
Tension 2																																							
Tension 3																																							
Unity 1																																							
Unity 2																																							
Religion 1																																							
Religion 2																																							
Penilaian 1																																							
Penilaian 2																																							
Pengendalian 1																																							
Pengendalian 2																																							
Pengendalian 3																																							
Pencarian 1																																							
Pencarian 2																																							
Evolution 1																																							
Evolution 2																																							
Evolution 3																																							
Pelemahan 1																																							
Pelemahan 2																																							
Pelemahan 3																																							
Eval uasi Pascabel 1																																							
Eval uasi Pascabel 2																																							
Eval uasi Pascabel 3																																							
Total																																							

Sig. (2- taile d)	.093	.060	.253	.038	.635	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.027	.452	.065	.442	.000	.002	.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.000	.030	.00	
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Uni Pear ty 1 son Corr elati on	.198	.000	.123	.089	.198	.176	.245	.185	.466	.582	.442	.34	.26	.111	.042	.191	.438	.574	.22	.24	.38	.30	.11	.382	.427	.449	.55			
Sig. (2- taile d)	.079	.996	.277	.435	.079	.118	.028	.100	.000	.000	.000	.00	.01	.327	.711	.090	.000	.000	.04	.03	.00	.00	.31	.000	.000	.000	.000	.00		
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	
Uni Pear ty 2 son Corr elati on	.157	.037	.347	.150	.271	.366	.532	.349	.345	.389	.442	.57	.40	.206	.164	.369	.360	.223	.34	.42	.24	.21	.23	.345	.527	.555	.64			
Sig. (2- taile d)	.165	.746	.002	.185	.015	.001	.000	.002	.002	.000	.000	.00	.00	.067	.147	.001	.001	.047	.00	.00	.02	.05	.03	.002	.000	.000	.000	.00		
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	
Re Pear alis son m 1 Corr elati on	.246	.309	.218	-.015	.350	.341	.281	.090	.235	.248	.349	.571	.47	.471	.395	.330	.388	.183	.26	.32	.24	.30	.25	.224	.233	.352	.59			
Sig. (2- taile d)	.028	.005	.053	.892	.001	.002	.012	.425	.036	.027	.002	.000	.00	.000	.000	.003	.000	.105	.01	.00	.02	.00	.02	.046	.038	.001	.00			
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	

Sig. (2- taile d) N	.255	.000	.055	.027	.267	.000	.000	.001	.016	.002	.316	.037	.024	.842	.045	.043	.000	.205	.481	.000	.000	.063	.000	.003	.154	.123	.000
Eva Pear lua son siP Corr asc elati aP on em Sig. beli (2- an taile 1 d) N	.224	.407	.161	.288	.140	.338	.359	.473	.556	.631	.382	.345	.224	.042	.354	.189	.427	.361	.517	.400	.410	.613	.430	.326	.342	.297	.701
Eva Pear lua son siP Corr asc elati aP on em Sig. beli (2- an taile 2 d) N	.118	.218	.256	.185	.346	.223	.359	.030	.348	.400	.427	.527	.233	.485	.156	-.109	.259	.333	.444	.369	.551	.181	.185	.161	.342	.664	.595
Eva Pear lua son siP Corr asc elati aP on em Sig. beli (2- an taile 3 d) N	.019	.023	.420	.175	.490	.284	.380	.140	.254	.243	.449	.555	.352	.499	.166	-.102	.187	.234	.261	.576	.447	.148	.194	.174	.297	.664	.578
Sig. (2- taile d) N	.869	.841	.000	.120	.000	.011	.001	.215	.023	.030	.000	.000	.001	.000	.142	.369	.097	.037	.019	.000	.000	.189	.089	.125	.007	.000	.000

