



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TEMPE ASRI RAHMAT DI  
PASAR KECAMATAN PANTI**

*The Effect Of Product Attributes On Consumer Purchasing Decisions On The  
Product Of Tempe Asri Rahmat In The Subdistrict Panti Market*

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Ikrima Naskuri Nabilla**

**NPM 1658632112050**

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI PEMBANGUNAN JEMBER**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA**

**2021**



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TEMPE ASRI RAHMAT DI  
PASAR KECAMATAN PANTI**

*The Effect Of Product Attributes On Consumer Purchasing Decisions On The  
Product Of Tempe Asri Rahmat In The Subdistrict Panti Market*

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata  
Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Niaga di Sekolah Tinggi Ilmu  
Administrasi (STIA) Pembangunan Jember

**Oleh:**

**Ikrima Naskuri Nabilla  
NPM 1658632112050**

**Dosen Pembimbing :**

**Dr. Nungky Viana Feranita, MM**

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI PEMBANGUNAN JEMBER  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
2021**

## **MOTO**

“Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan keikhlasan dan menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan.”

(Anis Setiyani)

## **PERSEMBAHAN**

### **Skripsi ini saya persembahkan kepada:**

1. Almarhum Ayahku yaitu Bapak Nisap yang sudah membesarkan dan memberikan arti pentingnya berjuang untuk hidup mandiri dan tegar dalam setiap keadaan.
2. Mamaku tercinta yaitu Ibu Fatimah, yang selalu memberikan dukungan penuh, dan do'a disetiap langkahku.
3. Kedua kakakku yaitu Suparto, S.E dan Siti Qomariyah yang selama ini telah membiayai kuliahku dari awal hingga akhir.
4. Keluarga tersayangku yang selalu memberikan dukungan, dan semangat, baik berupa materi dan doa untuk saya.
5. Sahabat-sahabatku yaitu Della Rosa Gunawan, Siti Rahmatika dan Fikri Faisal Amin Hadi yang senantiasa memberikan dukungan selama masa kuliah.
6. Teman-teman di STIA "Pembangunan" Jember Angkatan 2016 yang tak pernah lelah memberikan motivasi kepadaku.
7. Almamater kebanggaanku STIA "Pembangunan" Jember.

## PERSETUJUAN

### PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TEMPE ASRI RAHMAT DI PASAR KECAMATAN PANTI

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Utama di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi "Pembangunan" pada :

Hari : Kamis  
Tanggal : 6  
Bulan : Mei  
Tahun : 2021

**Dosen Pembimbing Utama,**



**Dr. Nungky Viana Feranita, MM**  
NIDN : 0713048401

**Mengesahkan/Mengetahui**  
**Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga**  
**Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi "Pembangunan" Jember**



**Siti Husnul Hotima, S.Sos., M.P.**  
NIDN : 0726077201

**PENGESAHAN**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TEMPE ASRI RAHMAT DI  
PASAR KECAMATAN PANTI**

Telah diuji dan di sah kan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi  
"Pembangunan" Jember pada :

Hari : Rabu  
Tanggal : 4  
Bulan : Agustus  
Tahun : 2021


**Tim Penguji**

Ketua,



**Dra. Achadyah Prabawati, MP**  
NIDN : 0715126301

Sekretaris,

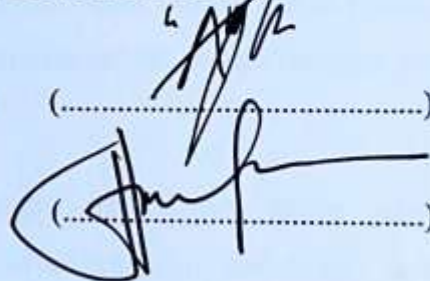


**Dr. Nungky Viana Feraanita, MM**  
NIDN : 0713048401

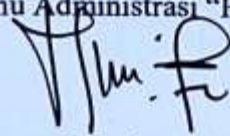
Anggota

1. **Sampir Andrean Sukoco, SI.Kom, M.Si** (.....)  
NIDN : 0724069003

2. **Asmuni, MAP** (.....)  
NIDN : 0730127904



Mengesahkan/Mengetahui  
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga  
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi "Pembangunan" Jember



**Siti Husnul Hotima, S.Sos., M.P.**  
NIDN : 0726077201

Ketua  
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi "Pembangunan" Jember



**Ir. Hendri Suparto, M.Si.**  
NUPN: 9990457014

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ikrima Naskuri Nabilla

NPM : 168632112050

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah (Skripsi) yang berjudul :

**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada  
Produk Tempe Asri Rahmat Di Pasar Kecamatan Panti**

*The Effect Of Product Attributes On Cunsumer Purchasing Decisions On The  
Product Of Tempe Asri Rahmat In The Subdistrict Panti Market*

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isi sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun, serta bersedia mendapat sanksi akademik jika di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar.

Jember, 4 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Ikrima Naskuri Nabilla

NPM 165832112050





## ABSTRAK

Ikrima Naskuri Nabilla. 1658632112050 Program Studi Ilmu Administrasi Niaga. STIA “Pembangunan” Jember. **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tempe Asri Rahmat Di Pasar Kecamatan Panti.** Dr. Nungky Viana Feranita,MM. 2021

---

Faktor penentu keputusan pembelian diantaranya adalah merek, kualitas produk dan kemasan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tempe asri rahmat di pasar Kecamatan Panti, secara simultan dan parsial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory* (sebab akibat). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Tempe Asri Rahmat Di Pasar Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Teknik penentuan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis adalah regresi linear berganda dengan *software* SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan merek, kualitas produk dan kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen..

**Kata Kunci:** Merek, Kualitas Produk, Kemasan, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Lndasan Teori .....	10
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	12

2.2.3	Merek .....	15
2.2.4	Kualitas Produk .....	16
2.2.5	Kemasan .....	18
2.3	Hubungan Antar Variabel .....	21
2.3.1	Hubungan Merek dengan Keputusan Pembelian .....	21
2.3.2	Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian .....	21
2.3.3	Hubungga Kemasan dengan Keputusan Pembelian .....	23
2.4	Kerangka Pemikiran .....	23
2.5	Hipotesis Penelitian .....	24

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis dan Tipe Penelitian .....	24
3.2	Tempat dan Waktu Penenilitia .....	24
3.3	Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian .....	23
3.2.1	Populasi Penelitian .....	24
3.2.2	Sampe Penelitian .....	25
3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.4.1	Jenis Data .....	26
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	26
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.6.1	Uji Statistik Deskriptif .....	30
1.	Uji Validitas Reliabilitas .....	30
2.	Uji Asumsi Klasik .....	31
3.6.2	Uji Statistik Inferensial .....	33
1.	Koefisien Determinasi (R) .....	33
2.	Koefisien Regresi .....	34
3.	Uji Hipotesis .....	34

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	36
4.2	Deskripsi Umum Responden.....	37
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	39
4.4	Uji Validitas dan Reabilitas.....	43
	4.4.1 Uji Validitas.....	43
	4.4.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	45
4.6	Uji Regresi Linier Sederhana .....	47
4.7	Uji F.....	48
4.8	Uji Hipotesis (Uji t).....	48
4.9	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
4.10	Pembahasan Hasil Penelitian .....	50

## **BAB V PENUTUP**

5.1	Kesimpulan.....	53
5.2	Saran.....	53

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	56
-----------------------------	----

<b>LAMPIRAN</b> .....	59
-----------------------	----

## **DAFTAR TABEL**

1.1	Total Penjualan Produk .....	5
2.1	Penelitian Terdahulu .....	8
3.1	Skala Likert .....	26
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	27
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	37
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Perkawinan .....	37
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	38
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	38
4.6	Interpretasi Dasar Skor Pada Variabel Penelitian .....	39
4.7	Penilaian Rata-Rata Responden terhadap Variabel Merek.....	40
4.8	Penilaian Rata-Rata Responden terhadap Variabel Kualitas Produk .....	40
4.9	Penilaian Rata-Rata Responden terhadap Variabel Kemasan.....	41
4.10	Penilaian Rata-Rata Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	41
4.11	Hasil Uji Validitas.....	42
4.12	Hasil Uji Reabilitas .....	43
4.13	Hasil Uji Normalitas .....	44
4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	44
4.15	Hasil Uji Multikolinieritas .....	45
4.16	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	46
4.17	Hasil Uji F.....	47
4.18	Hasil Uji t.....	47
4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48

## DAFTAR GAMBAR

1.1	Rata-rata Konsumsi Tempe Per Kapita Seminggu.....	4
2.1	Tahapan-tahapan Keputusan Konsumen.....	13
2.2	Model Kerangka Pemikiran .....	22

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kuesioner .....	60
2. Tabulasi Jawaban Responden .....	66
3. Nilai Rata-Rata Jawaban Responden .....	76
4. Print Out SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas .....	82
5. Print Out SPSS Uji Asumsi Klasik .....	86
6. Print Out SPSS Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	87
7. Print Out SPSS Uji F.....	88
8. Print Out SPSS Uji t.....	89
9. Print Out SPSS Uji Regresi Linier Berganda.....	90
10. Tabel Nilai r .....	92
11. Tabel Nilai t.....	95
12. Tabel Nilai F .....	98

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan yang semakin kuat yang terjadi diantara produsen menjadikan setiap produsen harus memikirkan produk yang akan dipasarkan. Sehingga perusahaan harus mampu menentukan manajemen pemasaran yang tepat. Perusahaan dituntut untuk lebih responsif terhadap situasi dan kondisi ekonomi yang ada serta berpikir lebih kritis untuk menghadapi persaingan. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan akan memperhatikan penuh terhadap produk yang dihasilkannya karena produk yang beredar dipasaran sangat unik dan beragam. Perusahaan harus mampu menentukan manajemen pemasaran yang tepat.

Adanya keberagaman produk yang terdapat dipasaran menuntut semua perusahaan mengendalikan manajemen pemasaran dengan sebaik mungkin, karena secara tidak langsung manajemen pemasaran yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut Kotler (2012:146) manajemen pemasaran merupakan pengawasan dan pelaksanaan, suatu program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Hal tersebut sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dari pasar tersebut serta menentukan harga, komunikasi dan distribusi yang efektif mendorong serta melayani pasar. Secara umum manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan terhadap program perusahaan untuk mencapai tujuan utama dari perusahaan yaitu, memperoleh laba atau keuntungan. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki perencanaan atas pelaksanaan manajemen pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan perusahaan. Baik buruknya manajemen pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan secara tidak langsung dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara terus menerus.



Pengambilan keputusan pembelian dapat dilakukan konsumen ketika banyaknya produk yang ditawarkan, dengan melakukan pemilihan terhadap satu produk dari beberapa alternatif. Sehingga konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut dan menentukan tindakan yang akan di ambil selanjutnya. Terdapat beberapa peran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu pengambilan inisiatif (*inisiator*), orang yang memengaruhi (*influencer*), pembuat keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*) dan pemakai (*user*). Perusahaan perlu memahami peranan tersebut karena peranan tersebut mengandung implikasi untuk merancang produk, menyampaikan pesan dan mengalokasikan biaya promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan keinginan pembeli (Swastha dan Handoko, 2011). Dalam hal ini penentuan atribut produk terhadap suatu perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baiknya program pemasaran dalam suatu perusahaan akan menentukan adanya suatu keputusan pembelian.

Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi para konsumen dalam melakukan sebuah pembelian, Tjiptono (2010) mengemukakan bahwa “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen dan dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Atribut produk akan memberikan identitas dan membedakan antara produk yang sejenis dari perusahaan lain. Sehingga akan menimbulkan persepsi yang berbeda antar konsumen yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan dengan begitu akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255) suatu produk akan diikuti oleh serangkaian atribut yang menyertakan produk meliputi beberapa hal diantaranya: fitur produk, kualitas produk, kemasan, merek, gaya dan desain, label hingga pelayanan. Sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan diantara ketujuh atribut produk ternyata yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu merek, kualitas produk dan kemasan.

Dalam penelitian ini peneliti hanya fokus pada tiga macam variabel yaitu merek, kualitas produk , dan kemasan. Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang peneliti temui saat observasi bahwasannya tiga variabel atribut produk tersebut

menjadi salah satu pembeda dari produk sejenisnya yang serupa. Kemudian mengapa harga tidak diteliti dalam penelitian ini, karena untuk harga produk tempe pada umumnya rata-rata sama yaitu berkisar di harga 2000 – 5000. Lalu untuk fitur produk juga tidak diteliti karena untuk fitur produk hanya terdapat pada barang elektronik, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan merujuk pada produk makanan.

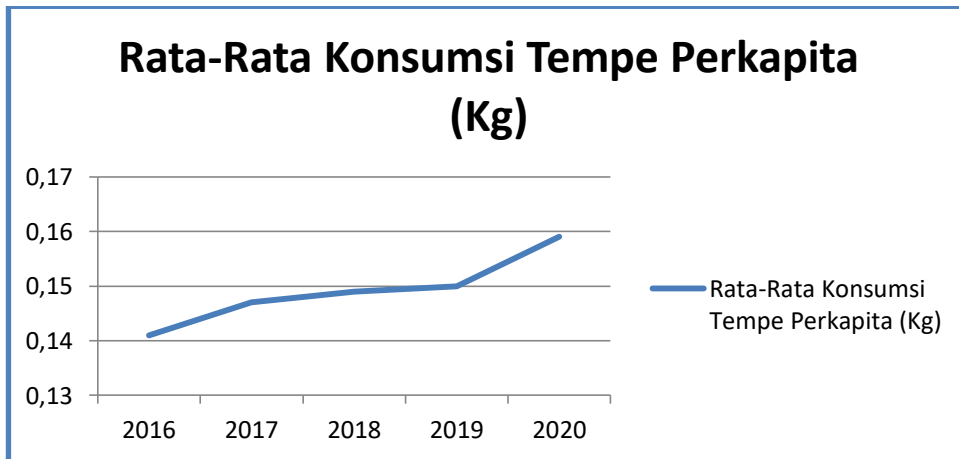
Merek adalah suatu nama, simbol, tanda yang dipakai sebagai identitas perusahaan pada sebuah produk barang dan jasa yang dipunyai untuk membedakan suatu produk dengan produk lain. Menurut Tjiptono (2008:106) merek adalah salah satu faktor dalam komponen atribut produk dan memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena penawaran dan pengenalan produk tidak lepas dari peran merek sebagai tanda atau identifikasi sebuah produk. Semakin konsumen mengenali merek suatu produk maka akan berpengaruh secara cepat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyanto dkk (2017) bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Mulyadi (2015) yang menunjukkan hasil yang sama bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyanto dkk (2017) penelitian ini menunjukkan hasil bahwa merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil yang berbeda, dimana 2 penelitian terdahulu menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan 1 penelitian yang dilakukan oleh Setyanto dkk (2017) menunjukkan bahwa merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti menjadi lebih tertarik untuk melakukan penelitian apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Tempe Asri Rahmat.

Kualitas produk telah menjadi tema yang *universal* dalam suatu perekonomian global dan membentuk dinamika bersaing dalam berbagai industri. Tanpa produk yang berkualitas, daya saing strategis tidak dapat dicapai. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan karakteristik

produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Produk dengan kualitas baik akan banyak diminati oleh konsumen sehingga akan meningkatkan angka penjualan produk tersebut. Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian konsumen akan melihat kualitas, pengalaman kualitas dan bukti kualitas dari perusahaan untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi. Perusahaan menciptakan produk yang berkualitas adalah supaya produk tersebut dapat diterima oleh konsumen dan mampu meningkatkan angka penjualan produk yang maksimal, semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudrajad dan Andrian (2015) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemasan merupakan wadah atau pembungkus yang berguna untuk mencegah atau meminimalisir terjadinya kerusakan pada barang yang dikemas atau dibungkusnya. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013. 60) kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk. Pada dasarnya setiap konsumen memiliki ketertarikan suatu produk ketika melihat kemasan yang unik dan menarik, ketika kemasan tersebut baik menurut konsumen maka akan mempengaruhi adanya suatu keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyanto dkk (2017) bahwa kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryama dan Rachmi (2018) bahwa kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.1 Rata-rata Konsumsi Tempe per Kapita Seminggu



Sumber : Badan Pusat Statistik Nasional

Industri Tempe merupakan salah satu industri yang terdapat di desa maupun di kota. Tempe terbuat dari bahan makanan hasil fermentasi kacang kedelai menggunakan jamur *Rhizopus oligosporus* dan *Rhizopus oryzae* yang dikenal dengan ragi tempe. Selain harganya yang murah, rasanya yang gurih-gurih nikmat membuat tempe diminati oleh masyarakat. Tinjauan grafik diatas merupakan data dari BPSN (Badan Pusat Statistik Nasional), yaitu rata-rata konsumsi tempe perkapita seminggu mulai dari tahun 2016-2020.

Berdasarkan data konsumsi tempe nasional diatas menunjukkan data bahwa rata-rata konsumsi tempe per kapita seminggu mulai dari 2016-2020 terus mengalami peningkatan. Hal tersebut berbanding terbalik dengan data penjualan tempe di Tempe Asri Rahmat yang mengalami fluktuasi di tahun 2020, sehingga hal ini menarik untuk di teliti.

Produk Tempe Asri Rahmat merupakan produk olahan *home industry* yang berdiri pada 23 Juni 2016, proses produksi di lakukan di Jalan Ahmad Yani No.5 RW 002 RT 014 Desa Suci Kecamatan Panti. Alasan peneliti melakukan penelitian di usaha ini yaitu cangkupan pasar yang dimiliki oleh produsen Tempe Asri Rahmat terbilang luas, sesuai dengan hasil observasi yang sudah dilakukan konsumen dan pelanggan Tempe Asri Rahmat berasal dari delapan desa yang diantaranya Desa Serut, Desa Panti, Desa Glagahwero, Desa Tamengan , Desa Karangasem, Desa Ampo, Desa Suci dan Desa Kemiri. Penjualan produk Tempe

Asri Rahmat ini terdiri dari tiga pasar yaitu pasar Mencek, pasar Suci, pasar Kemiri dimana ketiga pasar tersebut merupakan seluruh pasar yang terdapat di Kecamatan Panti. Adapun data penjualan yang ditemukan oleh peneliti selama bulan Januari-Desember Tahun 2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Total Penjualan Produk

No	Bulan	Jumlah (Kg)
1	Januari	2950
2	Februari	3400
3	Maret	2500
4	April	2600
5	Mei	3650
6	Juni	3700
7	Juli	2750
8	Agustus	3600
9	September	2850
10	Oktober	2950
11	November	2850
12	Desember	3550

Sumber : Data Penjualan Tempe Asri Rahmat Tahun 2020

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh terdapat data yang fluktuatif dikarenakan adanya perubahan musim yang berubah-ubah dapat dilihat pada bulan Maret dan April mengalami penurunan dalam hasil penjualan dikarenakan adanya musim hijau tandur dimana para masyarakat sekitar memanen hasil taninya sehingga berpengaruh terhadap penjualan. Kemudian di bulan Mei dan Juni mengalami peningkatan dikarenakan adanya permintaan konsumen yang meningkat.

Selain itu suatu produk bisa dinilai dari suatu kemasan. Kemasan sendiri terkadang dipandang untuk menjadi daya tarik setiap pembeli, karena tidak dapat dipungkiri bahwa setiap pembeli akan melihat kemasan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat biasanya dijadikan ajang persaingan oleh setiap penjual bagaimana caranya penjual memberikan kemasan yang semenarik mungkin agar daya tarik pembeli lebih kuat.

Sebagaimana dalam hal ini Produsen Tempe Asri Rahmat ini menampilkan sebuah kemasan yang disesuaikan dengan kemasan produk pada umumnya, dengan

menggunakan daun pisang. Adapun gambar kemasan tempe yang ada di Tempe Asri Rahmat adalah sebagai berikut :

Gambar 1.2 Kemasan Produk Tempe Asri Rahmat



Sumber : Dokumentasi observasi di Tempe Asri Rahmat

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa ada hal yang mungkin sering kita temui dalam produk tempe lainnya. Pada umumnya hanya saja kemungkinan kemasan tempe pada umumnya ada yang memakai plastik atau memakai daun. Tempe Asri Rahmat ini lebih menekankan pada pengemasan yang ramah lingkungan dengan menggunakan daun pisang, alasannya selain ramah lingkungan tapi juga terkesan lebih menyehatkan daripada dengan kemasan plastik.

Dari uraian permasalahan di atas dan fenomena yang diamati peneliti di lapangan apakah benar para konsumen memperhatikan merek, kualitas produk, dan kemasan dalam memutuskan membeli produk tempe,

kemudian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TEMPE ASRI RAHMAT DIPASAR KECAMATAN PANTI”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dapat ditentukan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk (merek, kualitas produk, dan kemasan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan?
2. Apakah atribut produk (merek, kualitas produk, dan kemasan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian di bentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu yang hendak dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh merek, kualitas produk dan kemasan secara simultan terhadap keputusan pembelian para produk “Tempe Asri Rahmat” di pasar Kecamatan Panti.
2. Untuk menganalisis pengaruh merek, kualitas produk dan kemasan secara parsial terhadap keputusan pembelian para produk “Tempe Asri Rahmat” di pasar Kecamatan Panti.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademis  
Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan  
Penelitian ini dapat digunakan untuk memberi masukan dan solusi terkait dengan permasalahan mengenai merek, kualitas produk dan kemasan yang nantinya dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi, memperbaiki, dan meningkatkan kinerja manajemen di masa yang akan datang.
3. Bagi peneliti  
Penelitian ini sangat bermanfaat sekali dalam pematapan teori yang peneliti pelajari selama mengikuti perkuliahan terutama mengenai manajemen pemasaran sehingga dapat membandingkan antara teori dengan kenyataan yang terjadi di dunia usaha.



**BAB 2**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Kajian pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan penelitian berikutnya. Sehingga dapat memperkaya teori untuk mengkasji penelitian yang akan dilakukan. Berikut hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu disajikan dalam ringkasan yang dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	<p>Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur</p> <p><b><u>Peneliti :</u></b> Sudrajad dan Andrian (2015)</p>	<p><b><u>Independen :</u></b> Atribut Produk yang meliputi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan</li> <li>2. Kualitas Produk</li> <li>3. Harga</li> <li>4. Merek</li> </ol> <p><b><u>Dependen:</u></b> Keputusan Pembelian</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p><b>Simultan :</b> Kemasan, Kualitas Produk, Harga dan Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p><b>Parsial :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Merek tidak berpengaruh</li> </ol>

No	Judul dan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				terhadap keputusan pembelian
2	<p>Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa / Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang)</p> <p><b><u>Peneliti :</u></b> Setyanto dkk (2017)</p>	<p><b><u>Independen :</u></b> Atribut Produk yang meliputi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek</li> <li>2. Kualitas</li> <li>3. Fitur Produk</li> <li>4. Desain</li> <li>5. Produk</li> </ol> <p><b><u>Dependen:</u></b> Keputusan Pembelian</p>	Regresi Linier Berganda	<p><b>Simultan :</b> Merek, Kualitas Produk, Fitur, dan Desain Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</p> <p><b>Parsial</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
3	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Coklat Di Coklatku Malang</p> <p><b><u>Peneliti :</u></b> Maryama dan Rachmi (2018)</p>	<p><b><u>Independen :</u></b> Atribut Produk yang meliputi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Kemasan</li> </ol> <p><b><u>Dependen:</u></b> Keputusan Pembelian</p>	Regresi Linier Berganda	<p><b>Simultan :</b> Kualitas Produk dan Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</p> <p><b>Parsial :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk berpengaruh</li> </ol>

No	Judul dan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM  <b><u>Peneliti :</u></b> Mulyadi (2015)	<b><u>Independen :</u></b> Atribut Produk yang meliputi 1. Merek 2. Kemasan  <b><u>Dependen:</u></b> Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	<b>Simultan :</b> Merek dan Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian  <b>Parsial :</b> 1. Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemasan berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Penelitian Terdahulu pada Jurnal Ilmiah

#### 1. Peneliti 1

Penelitian yang dilakukan oleh Sudrajad dan Andrian (2015) penelitian ini menggunakan variable independen atribut produk yang meliputi kemasan, kualitas produk, harga, merek. Persamaan penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian serta menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Perbedaan mempunyai objek dan tempat penelitian yang berbeda.

#### 2. Peneliti II

Penelitian yang dilakukan oleh Setyanto dkk (2017) penelitian ini menggunakan variable independen atribut produk yang meliputi merek,

kualitas produk, fitur produk, desain. Persamaan menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian serta menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Perbedaan mempunyai objek dan tempat penelitian yang berbeda.

### 3. Peneliti III

Maryama dan Rachmi (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian di coklatku malang. Penelitian tersebut menggunakan variabel independen atribut produk yang meliputi kualitas produk dan kemasan. Persamaan menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian serta menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Perbedaan mempunyai objek dan penelitian yang berbeda.

### 4. Peneliti IV

Mulyadi (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Penelitian tersebut menggunakan variabel independen atribut produk yang meliputi merek dan kemasan. Persamaan menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian serta menggunakan metode penelitian regresi linier berganda. Perbedaan mempunyai objek dan penelitian yang berbeda

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Manajemen Pemasaran

Perusahaan yang didalamnya terdapat manajemen pemasaran yang baik akan mudah sukses untuk mencapai tujuannya. Dimulai dari proses produksi sampai dengan produk jadi yang siap di konsumsi oleh konsumen merupakan proses manajemen pemasaran yang dijadikan sebuah pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Pada umumnya peran manajemen pemasaran sangatlah penting karena apabila di kelola dengan baik, maka akan memberikan keuntungan besar khususnya bagi perusahaan dan konsumen. Manajemen pemasaran terjadi karena salah satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain Kotler (2008). Manajemen pemasaran juga dipandang sebagai seni dan

strategi dalam menentukan sasaran pasar, menumbuhkan, meraih, dan mempertahankan seluruh pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran merupakan sebuah perencanaan, promosi, proses pelaksanaannya pemikiran, penetapan harga serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan-tujuan individu maupun organisasi menurut Kotler dan Keller (2012). Sedangkan menurut Alma (2009) manajemen pemasaran merupakan perencanaan, pengawasan serta pengarahan seluruh kegiatan yang meliputi seluruh pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Pada dasarnya prinsip dari manajemen pemasaran adalah sama yaitu kegiatan menganalisa, melaksanakan dan mengendalikan program-program perusahaan untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh keuntungan.

Fungsi-fungsi manajemen pemasaran menurut Kotler (2008) dibagi menjadi lima antara lain :

1. Riset terhadap konsumen

Riset ini dilakukan terhadap setiap konsumen yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pasarnya sehingga menghasilkan pemasaran yang efektif dan efisien.

2. Pengembangan produk

Agar produk yang sudah beredar dipasar tidak mengalami penurunan maka harus ada pengembangan dalam sebuah produk, seperti membuat atau menambah fungsi produk tersebut sesuai dengan perkembangan suatu bisnis. Sehingga produk yang telah beredar tidak hilang di pasaran.

3. Komunikasi promosi

Di dalam fungsi ini diajarkan bagaimana cara untuk mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk dengan baik dipasaran seperti iklan dan publisitas.

4. Distribusi dalam pemasaran perusahaan

Di dalam fungsi ini memiliki arti bahwa suatu bisnis harus di dukung dengan distribusi atau penyaluran yang baik agar produk tersebut sampai ditangan konsumen dengan baik.

#### 5. Penetapan harga dan pembelian

Fungsi ini dilakukan untuk menetapkan harga agar dapat membedakan suatu produk kita dengan produk pesaing lainnya, yang nantinya dapat bersaing dalam suatu bisnis.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan merencanakan, mengelola, melaksanakan dan mengevaluasi program yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan dari perusahaan dan memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya.

#### **2.2.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan setelah konsumen mengenai kebutuhan yang diinginkan, mencari informasi dan evaluasi pasda pruduk tersebut baru konsumen memilih apakah akan memberikan keputusan pembelian. Setiap hari konsumen melakukan berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Namun, terkadang konsumen tidak memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan hal apa saja yang terlibat dalam proses keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian maka dapat dikatakan konsumen tersebut berada didalam posisi untuk mengambil keputusan pembelian. Namun jika konsumen tidak mempunyai alternatif pilihan untuk melakukan pembelian maka keadaan tersebut bukanlah suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Suharso (2010) adalah tahap dimana pembelian menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Menurut Kotler (2004) Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahap-tahap yang dilakui konsumen sbeleum melakukan pembelian. Konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.

Kotler (2008) terdapat lima tahapan yang harus dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian :



Gambar 2.1 Tahapan-tahapan Keputusan Konsumen Pembelian

Sumber : Kotler (2008)

1. Pengenalan masalah, tahapan pertama dalam proses pembelian yaitu mengenali permasalahan atau memahami kebutuhan. Apabila kebutuhan telah diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera terpenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu akan mulai dilakukan
2. Pencarian informasi, jika dorongan keinginan konsumen kuat maka konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai jenis kebutuhan yang akan dicarinya. Begitupun sebaliknya jika dorongan konsumen tidak kuat maka kebutuhan konsumen hanyalah akan menjadi angan-angan saja.
3. Evaluasi alternatif, setelah konsumen melewati tahapan dari berbagai pencarian informasi, maka konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk memilih beberapa alternatif lain didalam melakukan suatu keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen benar-benar melakukan pembelian sebuah produk. Dalam keputusan pembelian ini konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang berkaitan dengan jenis pembelian, waktu pembelian serta cara pembelian.
5. Perilaku setelah pembelian, dalam tahap ini konsumen akan merasakan beberapa tahapan kepuasan atau ketidakpuasan. Ada kemungkinan konsumen merasa tidak puas atas produk yang telah diterima karena mungkin tidak sesuai dengan keinginannya atau produk yang diinginkan tidak sesuai dengan gambaran yang konsumen bayangkan.

Menurut Kotler (2004) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, sebuah produk yang memiliki kualitas dan mutu yang baik maka menimbulkan kemantapan atau keyakinan kepada konsumen untuk menentukan sebuah produk yang ingin dibelinya. Selain itu kebutuhan juga merupakan faktor lain untuk menentukan suatu keputusan pembelian.
2. Kebiasaan dalam membeli, jika suatu produk telah sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk yang sama secara kontinue.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan ataupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang, dalam tahapan ini jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk yang telah dibelinya atau suatu produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan mereka inginkan, maka akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian secara ulang.

Semua indikator dalam penelitian ini digunakan yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli ulang. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk dengan adanya beberapa alternative pilihan. Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan diantaranya yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi terhadap alternatif, melakukan keputusan dan pembelian dan melakukan perilaku pasca pembelian produk.

### **2.2.3 Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) atribut produk merupakan suatu gambaran yang menjelaskan sebuah produk yang berwujud maupun tidak berwujud yang memiliki karakteristik tertentu. Atribut produk juga dapat berupa



kualitas produk, bentuk, merek, kemasan, jaminan, warna, label, serta harga pelayanan.

Sedangkan Menurut Simamora (2001) dalam bukunya *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*, atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas produk, kelengkapan fungsi (fitur), desain, serta pelayanan purna jual.

Menurut Tjiptono (2010) suatu produk akan diikuti oleh serangkaian atribut yang menyertakan produk meliputi beberapa hal diantaranya: fitur produk, kualitas produk, kemasan, merek, gaya dan desain, label hingga pelayanan.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli peneliti menyimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan mempengaruhi konsumen untuk penilaian produk yang akan dibeli. Pengambilan keputusan mempertimbangkan manfaat dan pelengkap yang terdapat dalam produk tersebut yaitu atribut produk. Atribut Produk akan memberikan identitas dan membedakan antara produk yang sejenis dari perusahaan lain. Sehingga akan menimbulkan persepsi yang berbeda antar konsumen yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan dengan begitu akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

#### **2.2.4 Merek**

Menurut Herman Kartajaya (2004:11) *Marketing Icon of Indonesia* merek merupakan nilai indikator yang ditawarkan kepada pelanggan dan atau asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitasnya. Berbeda dengan pendapat dari Stanton dan Lamarto (1994:269) yang mendefinisikan merek adalah nama, istilah symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

Tidak beda jauh dengan pendapat Kotler (1997:63) dalam bukunya yang berjudul *The American Marketing Association* yang mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk membedakannya dari produk pesaing. Dan dalam bukunya *American Marketing Association (2005:82)* mendefinisikan bahwa

merek sebagai nama, tanda istilah, simbol atau desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008: 275) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi diantaranya, dan menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk. Merek merupakan salah satu identitas yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Keberadaan merek dianggap sebagai pilar dan nilai tambah bagi pelaku bisnis, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Semakin terkenalnya sebuah merek, maka berdampak pada persepsi dan keyakinan dari konsumen atas produk tersebut sehingga dapat membentuk sebuah citra (image) yang baik di mata konsumen.

Dengan begitu peneliti menarik kesimpulan bahwa merek merupakan tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 dimensi atau 3 dimensi, hologram, atau kombinasi dari 2 atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Elemen merek menurut (Hart dan Stapleton : 1995) meliputi nama, symbol, logo, desain, slogan dan kemasan. Berikut beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek antara lain :

- a. Mudah diingat, artinya dalam hal ini merek hendaknya unik dan menarik sehingga dapat memikat perhatian para konsumen, merek yang akan digunakan juga harus mudah diingat, dikenali, serta diucapkan atau disebut
- b. Memiliki makna, artinya dalam hal ini merek harusnya memiliki sebuah arti atau makna, penjelasan atau deskripsi dari suatu produk. Dengan makna tersebut diharapkan akan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.
- c. Menarik dan lucu, dalam hal ini yang diunggulkan berupa desain yang menarik dan lucu. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik para konsumen dengan beberapa variasi elemen merek, yang lucu, unik dan kaya akan imajinasi dan visualisasi.

- d. Fleksibel, artinya dalam elemen ini merek hendaknya mudah dimengerti oleh konsumen dan dapat diterima oleh pasar serta budaya lain. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal namun susah diingat oleh masyarakat lain. Nama yang digunakan dalam elemen merek tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan agar tidak menghambat prosedur untuk masuk dalam pasar yang baru.
- e. Legal, artinya brand elemen tersebut sah menurut hukum undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

### **2.2.5 Kualitas Produk**

Menurut Pride dan Farrel (2010) kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan dari suatu produk yang memungkinkannya berkinerja seperti yang diharapkan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga untuk mencapai kepuasan konsumen produsen dapat memberikan kinerja yang baik dengan cara meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan dan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan bagi para konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Jika kinerja dari suatu produk yang dihasilkan atau diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan juga sesuai dengan harapan konsumen

Kotler dan Armstrong (2004:354) mengidentifikasi kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Apabila produk maupun memberikan fungsinya secara maksimal maka sedikit kemungkinan konsumen tidak melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Menurut Kotler and Armstrong dalam (Putro et al., 2014:3) menyatakan kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its functions. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kualitas produk

berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk.

Dari beberapa pengertian ahli, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu utama yang diharapkan oleh para konsumen. Kualitas produk menggambarkan bagaimana produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tiptono (2010) menjelaskan bahwa indikator yang terdapat dalam kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan Produk artinya dalam hal ini produk harus memiliki karakteristik dan daya tarik tersendiri untuk membedakan produk yang serupa.
2. Fungsi Produk artinya harus mampu memberikan fungsi yang berdampak baik bagi para konsumennya.
3. Kelebihan Produk artinya suatu produk harus memiliki kelebihan yang tidak didapatkan pada produk lainnya
4. Daya Tahan Produk artinya produk yang kita keluarkan haruslah memiliki karakteristik yang erat kaitannya dengan beberapa lama tingkat ketahanan produk
5. Nilai Produk artinya harus memiliki manfaat yang baik dan sesuai terhadap para konsumennya.

### **2.2.6 Kemasan**

Kemasan merupakan suatu desain kreatif yang mengkaitkan beberapa stuktur, bentuk, material, warna, citra, serta elemen-elemen desain dengan berbagai informasi yang terdapat pada produk agar produk dapat dengan mudah dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, menyimpan, melindungi,

mengirim, mengeluarkan, mengidentifikasi serta membedakan sebuah produk yang satu dengan produk lain di pasaran (Klimenchuk dan Krasovec,2006:33)

Menurut Kotler & Keller (2009:27), pengemasan merupakan kegiatan memproduksi dan merancang kemasan pembungkus untuk suatu produk. Kemasan memiliki fungsi utama yaitu menjaga atau melindungi suatu produk, dalam hal pemasaran kemasan juga menjadi faktor yang cukup penting Rangkuti (2010:132).

Darmawan (2008) menyebutkan bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus tetapi lebih luas dari pada itu. Pengemasan harus mengandung fungsi daya tarik dan daya lindung. Perubahan kemasan sering pula memunculkan kesan dari konsumen karena merekaberanggapan bahwa barang yang didalamnya juga ikut berubah. Oleh sebab itu suatu kemasan harus dibuat semenarik dan seaman mungkin untuk memikat banyak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk sehingga para konsumen bersedia membayar lebih tinggi hanya untuk mendapatkan kemasan khusus Dengan demikian jelaslah bahwa dengan kemasan yang menarik dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian karena kemasan yang menarik setidaknya mempunyai daya tarik dalam pandangan konsumen. Dengan perkataan lain bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kemasan merupakan sesuatu yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari proses pemasaran dan distribusi suatu produk. Kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus yang berguna untuk mencegah atau meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk atau barang yang dikemas atau dibungkusnya. Dalam hal ini, fungsi kemasan tsebagai perlindungan suatu produk, dan kemasan juga dapat berperan sebagai alat pemasaran untuk membangun identitas merek dan meningkatkan penjualan.

Berikut adalah indikator yang perlu diperhatikan dalam membuat dan mendesain kemasan untuk produk makanan antara lain sebagai berikut Kotler dan Keller (2009:27) :

1. Epektifitas

Dalam proses ini efektivitas menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam merancang suatu kemasan produk. Bahkan

kemasan harus disesuaikan dengan kebutuhan produk yang akan dikemas, jangan sampai kemasan yang digunakan tidak cocok dengan produk yang akan dikemas karena menyimpang dari karakteristik produk tersebut.

2. Keamanan Pangan (*food safet*)

Faktor keamanan pangan merupakan faktor vital yang harus diperhatikan saat memilih dan menentukan jenis kemasan dan cara pengemasannya dalam memasarkan produk makanan dan minuman. Apabila cara pengemasan yang kurang baik maka dapat menimbulkan kerusakan pada makanan atau minuman yang di kemas. Nilai keamanan pangan juga berkaitan dengan faktir kebersihan dan higienitas kemasan.

3. Desain Aergonomis

Desain ini merupakan kemasan yang mudah dalam segala hal, misalnya mudah di buka atau di sobek, mudah di bawa kemana-mana, mudah di simpan, mudah di tuang, mudah di ambil, tidak berhamburan dan berbagai kemudahan lain yang tidak membuat repot para konsumen dengan kemasan pembungkusnya.

4. Mudah dikenali

Setiap perusahaan saat meluncurkan produknya tentu berharap agar produk tersebut mudah dikenali, populer dan memiliki ciri khas. Salah satu cara agar produk tersebut mudah dikenali adalah kemasannya, kemasan produk harus di rancang sedemikian menarik agar mudah dikenali dan di ingat oleh konsumen. Kemasan di buat semenarik mungkin dan berbeda dengan produk lain khususnya untuk jenis produk serupa dari para kompetitor.

5. Mudah Pengangkutan dan Pengiriman (*Easy Delivery*)

Dalam mendesain kemasan ada hal lain yang wajib diperhatikan oleh perusahaan yaitu faktor kemudahan proses pengiriman dan distribusinya. Jangan sampai kemasan yang telah memenuhi standar keamanan pangan, tetapi sulit di dalam proses distribusinya. Apabila hal tersebut terjadi, maka omset penjualan tidak dapat berkembang.

6. Faktor Keindahan (*Artwork*)

Apapun yang indah pasti akan menarik perhatian. Oleh sebab itu, buatlah kemasan yang terlihat indah dan menawan. Bagi industri pangan, sangat

penting untuk menampilkan gambar kemasan yang menggugah selera. Artinya, hanya dengan melihat gambar pada kemasannya, orang akan membayangkan lezatnya atau segarnya produk tersebut. Dalam hal ini, perpaduan warna, pilihan logo, pilihan huruf, tagline dan atribut Lain sangat berpengaruh pada terciptanya suatu kemasan yang menarik.

#### 7. Faktor Informasi dan Promosi

Desain kemasan yang baik dapat menjadi media informasi awal sebelum konsumen menentukan keputusannya (beli/tidak). Manfaatkan bagian tertentu pada kemasan untuk menjelaskan detail produk pangan yang ada buat, sehingga konsumen tidak merasa tertipu. Informasi yang jelas yang konsumen dapatkan dari kemasan produk anda dengan sendirinya akan menjadi alat media untuk promosi yang akan dilakukan oleh konsumen dari mulut ke mulut.

### 2.3 Hubungan Antar Variabel

#### 2.3.1 Hubungan Merek dengan Keputusan Pembelian

Merek adalah suatu atribut yang di anggap penting terutama dalam menumbuhkan persepsi dari konsumen yang positif dan akan percaya pada nilai atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Kepercayaan konsumen dan persepsi yang positif terhadap suatu merek tersebut akan menciptakan citra merek tersebut (*Brand image*) dan pada akhirnya akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Apabila merek hanya digunakan sebagai satu nama saja maka perusahaan akan kehilangan makna pemberian merek. Salah satu tantangan dalam pemberian nama merek adalah untuk mengembangkan beberapa pengertian yang mendalam tentang apa itu merek, dengan kata lain jika konsumen dapat memvisualisasikan semua dimensi merek, maka merek tersebut memiliki makna yang dalam dan apabila sebaliknya, maka merek tersebut tidak memiliki makna yang dalam.

Hal ini menunjukkan bahwa melalui merek yang terkenal, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyanto dkk (2017) bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sejenis dilakukan oleh Mulyadi (2015)

yang menunjukkan hasil yang sama bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek bukan hanya nama produk, lebih dari itu merek merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk pesaing dari perusahaan lain. Karena dengan identitas khusus tertentu maka akan lebih mudah dikenali oleh konsumen.

### **2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2010) kualitas dari produk mempunyai hubungan dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan dengan perusahaan, dalam jangka yang panjang ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami secara saksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Hubungan kualitas produk yang ditetapkan perusahaan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang diberikan konsumen harus sesuai dengan selera konsumen. Hal tersebut dapat pada citra yang kurang baik perusahaan yang memberikan peluang kepada pesaing untuk masuk dan membuka kemungkinan konsumen untuk beralih kepada produk pesaing.

Meskipun perusahaan telah mengasikkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, namun apabila tanpa di tunjang dengan kualitas produk yang baik dan benar maka akan melibatkan ketidak berhasilan dalam memenuhi keputusan pembelian. Masalah produk di dalam suatu perusahaan harus diperhatikan dengan sebaik mungkin, karena kualitas produk yang baik dan benar akan dapat memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Kualitas merupakan faktor ketertarikan berdasarkan logika atau pertimbangan, apabila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk karena melihat kualitasnya baik dan tidak mudah rusak atau mutunya tinggi, maka konsumen tersebut akan tertarik unruk membeli suatu produk tersebut. Konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang mereka beli (Schiffman dan Kanuk : 2008)

Kualitas produk merupakan suatu rangsangan dalam pemasaran yang



memiliki pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk, konsumen akan mencari tau kualitas produk yang dianggap dapat memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian telah mencoba untuk mengintegrasikan kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudrajat dan Andrian (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Hubungan Kemasan dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Gozales, dkk (2007) fungsi utama kemasan pada dasarnya adalah untuk melindungi produk dari kerusakan saat menjalani proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk. Fungsi lain dari kemasan adalah sebagai alat yang dapat mendorong penjualan, karena kemasan langsung berhadapan dengan konsumen. Sehingga kemasan dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif seperti melakukan suatu keputusan pembelian (Wirya, 1999). Hal ini juga didukung oleh Rund (2005) yang mengatakan bahwa kemasan dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesan, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk.

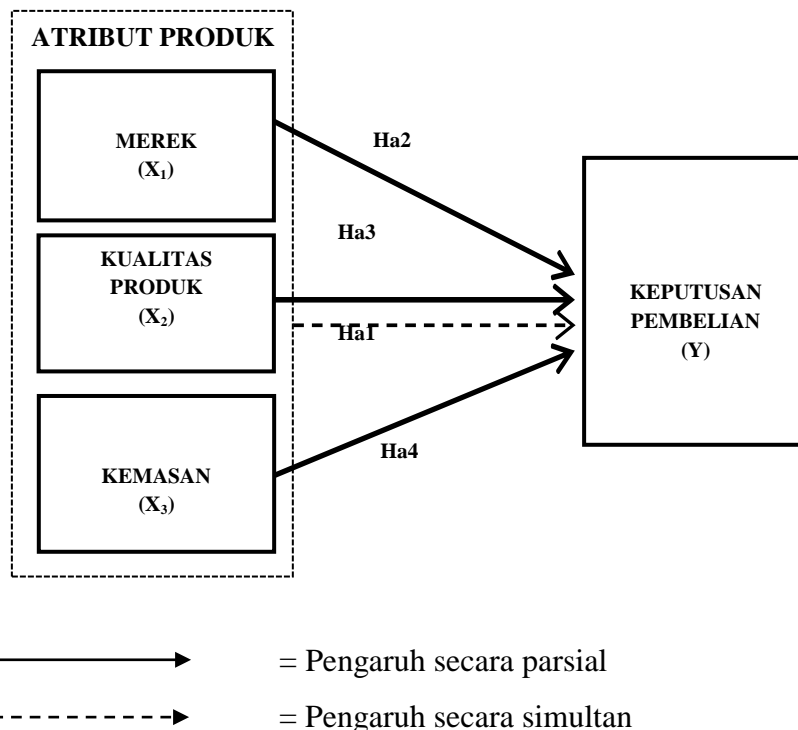
Menurut Mudra (2010) dan Cendani (2010) Pertumbuhan pasar yang tinggi ini menarik banyak pemain dan berdampak pada meningkatnya persaingan, persaingan tidak hanya menekankan keunggulan produk tetapi pada hal lain yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan manfaatnya baik secara rasional maupun emosional, antara lain dengan mendesain kemasan. Pada dasarnya konsumen akan memiliki ketertarikan terhadap suatu produk apabila melihat kemasan produk yang unik dan menarik. Kemasan yang unik dan menarik inilah yang akan mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyanto dkk (2017) bahwa kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian sejalan juga dengan penelitian yang

dilakukan oleh Maryama dan Rachmi (2018) bahwa kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui sejauh mana atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu atribut produk sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Sebagai konsep dari penelitian ini menjelaskan variabel X yang meliputi tiga indikator yaitu merek, kualitas dan kemasan.

Penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh atribut produk (merek, kualitas produk dan kemasan) maka peneliti harus memahami dan mengetahui secara teoritis elemen-elemen dalam penelitian yang berhubungan dengan atribut produk. Setelah memahami dan mengetahui secara teoritis, maka peneliti membuat konsep dan hipotesis penelitian.



Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan Sugiyono (2013). Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang telah diungkap di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Ada pengaruh secara simultan pada variabel merek , kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat di pasar kecamatan Panti.
- H2: Ada pengaruh secara parsial pada variabel merek terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti
- H3: Ada pengaruh secara parsial pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti
- H4: Ada pengaruh secara parsial pada variabel kemasan terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti

## **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah cara untuk memecahkan masalah atau mengembangkan pengetahuan dengan menggunakan metode ilmiah. Secara lebih luas, Sugiyono (2014:2) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data yang valid dengan tujuan menemukan, membuktikan, dan mengembangkan pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bisnis. .

### **3.1 Jenis dan Tipe Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, jenis penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan explanatory research. Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian eksplanatori adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel - variabel yang diteliti dan pengaruhnya antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pada akhirnya, penelitian ini menjelaskan tentang individu yaitu konsumen Tempe Asri Rahmat.

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di pasar-pasar yang berada di Kecamatan Panti. Antara lain yaitu pasar mencek, pasar kemiri, dan pasar suci. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Oktober – Desember 2019.

### **3.3 Penentuan populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Populasi dalam suatu penelitian adalah kumpulan objek yang dapat dijadikan sumber penelitian berupa objek, manusia atau peristiwa yang terjadi sebagai objek atau sasaran penelitian. Hal ini sesuai dengan pendapat Silalahi,(2006:147) bahwa: “populasi merupakan jumlah total dari keseluruhan elemen yang dianalisis atau dipelajari. Populasi dapat berupa organisme, orang,

benda, objek, peristiwa, atau laporan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen TEMPE ASRI RAHMAT.

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi dan objek yang memiliki karakteristik yang sama (Sugiyono, 2010:62). Ukuran populasi dalam penelitian ini besar dan tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga ukuran sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

N = Sampel / jumlah sampel.

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95%= 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%.

Berdasarkan rumus di atas, dapat diketahui bahwa besar sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah:

$$N = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$N = 96,4$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti sebanyak 96,04 responden, namun untuk mempermudah penelitian peneliti membulatkan sampel menjadi 100 responden.

### **3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Penjelasan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data Primer Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuisioner yang disebar dan diisi oleh konsumen yang membeli produk Tempe Asri Rahmat. Data Sekunder
2. Menurut Sugiyono (2013), data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data sekunder bisa diperoleh dari pernyataan dan keterangan dari pemilik usaha berupa data penjualan tempe perbulan dan proses produksi.

#### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Lapangan, yaitu penelitian dengan melakukan peninjauan langsung ke lokasi penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi. Lebih lanjut dijelaskan oleh Sugiyono (2006:137) bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan angket (angket).

##### **1. Observasi**

Observasi menurut Sukmadinata (2006) adalah teknik atau metode pengumpulan data dengan mengamati kegiatan yang sedang berlangsung. Pengamatan dalam penelitian ini dilakukan pada Tempe Asri Rahmat di Kecamatan Panti mengenai proses produksi, pengemasan dan penjualan.

##### **2. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2016: 194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan masalah yang harus diteliti, dan juga jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih dalam. kedalaman dan jumlah responden kecil atau besar. Dalam penelitian ini pihak pertama adalah pemilik Tempe Asri Rahmat UMKM Tempe Asri Rahmat. Wawancara yang dilakukan

dalam penelitian ini adalah tentang proses produksi, pengemasan serta penjualan.

### 3. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden berupa laporan tentang diri mereka sendiri atau hal-hal yang mereka ketahui, Arikunto (2002). Dalam penelitian ini kuesioner (kuesioner) digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data yang diberikan kepada responden. Metode angket digunakan karena lebih praktis dan dapat dibagikan secara serentak kepada responden. Selain itu instrumen atau angket dapat dijawab oleh responden sesuai dengan kecepatannya masing-masing dan semua responden diberikan pertanyaan yang sama. Tujuannya agar responden dapat memberikan jawaban secara tertulis karena keterbatasan waktu. Dalam penelitian ini, kuesioner diajukan kepada konsumen UKM Tempe Asri Rahmat. Kuesioner yang diajukan pada konsumen Tempe Asri Rahmat berkaitan tentang merek, kualitas produk dan kemasan.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), definisi operasional adalah penetapan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menggambarkan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasionalkan konstruk, sehingga memungkinkan peneliti lain untuk mereplikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan metode pengukuran yang lebih baik.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
		Mudah diingat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek harus menarik perhatian konsumen</li> <li>2. Merek yang digunakan harus simpel dan unik</li> </ol>

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Atribut produk	Merek (X1) Hart dan Staplenton (1995)	Memiliki makna	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek yang digunakan hendaknya memiliki arti</li> <li>2. Merek yang digunakan diharapkan dapat menjadi identitas usaha.</li> </ol>
		Menarik dan Lucu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek yang digunakan harus unik</li> <li>2. Merek yang digunakan harus unik</li> </ol>
		Fleksibel	Merek hendaknya di terima oleh pasar.
		Legal	Merek yang digunakan harus sah menurut hukum dan undang-undang yang Berlaku
	Kualitas Produk (X2) Tjiptono (2010)	Kemampuan Produk	Memiliki karakteristik dan daya tarik tersendiri di bandikan dengan produk lain yang serupa
		Fungsi Produk	Mampu memberikan fungsi yang bermanfaat terhadap para konsumennya
		Kelebihan Produk	Memiliki kelebihan yang tidak didapatkan pada produk lain
		Daya Tahan Produk	Karakteristik yang erat kaitannya dengan beberapa lama tingkat ketahanan produk
		Nilai Produk	Menghasilkan produk yang bermanfaat bagi para konsumen.
		Efektivitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan kemasan harus sesuai dengan karakteristik produk</li> <li>2. Ukuran kemasan hendaknya disesuaikan dengan isi produk.</li> </ol>



KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
	Kemasan (X3) Kotler & Keller (2009:27)	Mudah dalam pengangkutan	Kemasan harus memiliki kemudahan untuk mempermudah diangkut
		Keamanan Pangan	Kemasan harus bersih dan higienis
		Desain Aergonomis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dibawa kemana-mana</li> <li>2. Tidak berhamburan</li> <li>3. Tidak merepotkan konsumen dengan kemasan pembungkusan</li> </ol>
		Mudah di kenali	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan yang di buat harus berbeda dengan produk pesaing.</li> <li>2. Kemasan harus memiliki ciri khas.</li> </ol>
		Faktor keindahan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan harus menampilkan keindahan gambar yang menggugah selera</li> <li>2. Kemasan harus memiliki perpaduan warna, logo, pilihan huruuf dan tagline</li> </ol>
		Faktor informasi dan promosi	Kemasan produk dapat menjadi media promosi yang akan dilakukan oleh para konsumen dari mulut ke mulut.
Prilaku konsumen	Keputusan Pembelian Kotler (2004)	Kemantaban pada sebuah produk	Mantap melakukan Pembelian
		Kebiasaan dalam membeli	Kebiasaan membeli
		Merekomendasikan kepada orang lain	Merekomendasikan orang Lain
		Melakukan pembelian ulang	Pembelian ulang

### 3.6 Teknik Analisis Data

Sebelum mengolah data penelitian untuk pengujian hipotesis, instrumen penelitian harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

#### 3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau gambaran empiris dari data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menggunakan distribusi yang meliputi dua aspek, yaitu :

- a) Gambaran umum responden digunakan untuk menggambarkan jumlah dan persentase responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status perkawinan dan lama bekerja.
- b) Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk menggambarkan ukuran tendensi sentral dari setiap item dalam indikator.

#### 1. Uji Validitas & Reliabilitas

Sebelum melakukan pengolahan data penelitian untuk pengujian hipotesis, instrument penelitian yang harus di uji validitas dan reliabilitasnya.

##### a. Uji Validitas

Ghozali (2007) uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r_{tabel}$  untuk derajat kebebasan(df)=  $n-2$ , dalam hal ini jumlah sampel.

Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan dinyatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Ghozali (2007) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel atau konstruk suatu kuesioner

dikatakan reliabel atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan Cronbach's Alpha. Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut reliabel, maka akan diuji reliabilitas kuesioner tersebut dengan bantuan program komputer SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah pengujian yang bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam pendugaan, tidak dapat dan konsisten.

### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 16. Dengan menggunakan SPSS versi 16 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, hanya terlihat pada garis Asymp. Sig(2-ekor). Jika nilainya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan, misalnya 5%, maka data tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai Asymp. Sig lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal Muhson (2005).

### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2007: 105), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas Santoso (2002:208). Jika varians dari satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut dari residual pada variabel independen. Jika variabel bebas berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel bebas, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansi berada di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2007:105). Kriteria pengambilan keputusan untuk tes glejser adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heterokedastisitas
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heterokedastisitas

### c. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2006:91), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi berkorelasi. Untuk memenuhi kriteria tersebut, tidak boleh ada korelasi antara setiap variabel independen dalam model regresi. Jika terdapat korelasi antar variabel bebas, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak orthogal. Cara mendeteksi gejala multikolinearitas yaitu:

- 1) 1) Jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
- 2) Jika nilai tolerance  $< 0,1$  dan  $VIF > 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

## 3.6.2 Uji Statistik Inferensial

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Adjusted  $R^2$  untuk mengukur kontribusi variabel X terhadap variasi (naik dan turun) variabel Y. Pemilihan Adjusted  $R^2$  karena kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Kerugiannya adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan

dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen maka  $R^2$  harus meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, gunakan nilai  $R^2$  yang disesuaikan saat mengevaluasi. Nilai Adjusted  $R^2$  dapat bertambah atau berkurang jika jumlah variabel bebas ditambahkan ke dalam model Ghozali (2007:97). Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel bebas yang ditambahkan dalam model Ghozali (2007:97). Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel dependen.

## 2. Koefisien Regresi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010: 277) digunakan peneliti jika peneliti bermaksud untuk memprediksi bagaimana keadaan (naik turun) variabel terikat, jika dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi (kenaikan nilai). ). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan jika jumlah variabel bebas paling sedikit dua. Metode ini untuk mengetahui apakah merek (X1), kualitas produk (X2) dan kemasan (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y1) untuk produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti. Dengan kata lain, untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

X1 = Merek

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kemasan

$\beta_1$  = Koefisien regresi dari variable X1, Merek

$\beta_2$  = Koefisien regresi dari variable X2, Kualitas Produk

$\beta_3$  = Koefisien regresi dari variabel X3, kemasan

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan 2 pengujian yaitu uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan atau pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama yaitu dengan menggunakan F hitung. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) akan dilihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

#### a) Uji Hipotesis Simultan

Uji F atau Uji Hipotesis Simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2007). Pengujian simultan dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 16.0 for windows. Cara pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan menentukan F tabel dan menghitung F dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5% sehingga :

- Jika F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### b) Uji Hipotesis Parsial

Ghozali (2007) Uji statistik t atau Uji Hipotesis Parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- Jika t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini tempat penelitian berada pada *home industry* Tempe Asri Rahmat yang terdapat di Kecamatan Panti. Tempe Asri Rahmat berdiri sejak 23 Juni 2016, kemudian untuk proses produksi dilakukan di Jalan Ahmad Yani No.05 RW/002 RT/014 Desa Suci Kecamatan Panti. Panti merupakan sebuah kecamatan di Kabupaten Jember yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kecamatan ini terletak di bagian utara Kabupaten Jember, sebagian besar wilayahnya meliputi kawasan perkebunan yang dimiliki oleh pemerintah daerah dan swasta. Berikut ini merupakan batas wilayah Kecamatan Panti antara lain :

- Utara : Kecamatan Pakem, Kabupaten Bondowoso
- Tenggara : Kecamatan Sukorambi
- Selatan : Kecamatan Rambipuji
- Timur : Kecamatan Jelbuk dan Kecamatan Sukorambi
- Timur Laut : Kecamatan Maesan, Kabupaten Bondowoso
- Barat Daya : Kecamatan Bangsalsari
- Barat : Kecamatan Bangsalsari
- Barat Laut : Kecamatan Krucil, Kabupaten Probolinggo

Konsumen dan pelanggan Tempe Asri Rahmat terdiri dari delapan desa diantaranya adalah Desa Serut, Desa Panti, Desa Glagahwero, Desa Tamengan , Desa Karangasem, Desa Ampo, Desa Suci dan Desa Kemiri. Kemudian untuk penjualan produk Tempe Asri Rahmat ini terdiri dari tiga pasar yaitu pasar Mencek yang terletak di Desa Serut, pasar Suci yang terletak di Desa Suci, dan pasar Kemiri yang terletak di Desa Kemiri. Dimana ketiga pasar tersebut merupakan seluruh pasar yang terdapat di Kecamatan Panti.

## 4.2 Deskripsi Umum Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden sebagai subjek dalam penelitian ini. Deskripsi responden diperoleh dari data yang variatif. Data identitas responden meliputi: (1) jenis kelamin, (2) umur, (3) status perkawinan, (4) pendidikan terakhir, (5) Jenis Pekerjaan.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, berikut gambaran dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	32	32,0
Perempuan	68	68,0
<b>Total</b>	100	100,0

Sumber Data : Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan jika responden paling banyak berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 68 orang dengan presentase 68%, karena menurut Lorin (2010) perempuan cenderung lebih konsumtif, sebab bagi perempuan membeli barang baru adalah cara meningkatkan harga diri, penampilan dan kelas sosial di lingkungan.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, berikut gambaran dari karakteristik responden berdasarkan usai.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Umur (Tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
< 30	15	15,0
31-40	35	35,0
41-50	27	27,0
>50	23	23,0
<b>Total</b>	100	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, diolah



Berdasarkan Tabel 4.2 diperoleh dari hasil pengolahan kuisioner yang telah diberikan kepada responden. Tabel tersebut menjelaskan jika usia responden paling banyak yaitu 31-40 dengan jumlah 35 orang dan presentase 35% , Hal ini karena usia 31-40 tahun adalah masa dewasa awal. Menurut Hurlock (2000) masa dewasa awal rata-rata telah bekerja, mempunyai penghasilan sehingga lebih konsumtif

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, berikut gambaran dari karakteristik responden berdasarkan status perkawinan.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Belum Kawin	11	11,0
Kawin	79	79,0
Janda/Duda	10	10,0
<b>Total</b>	100	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, diolah

Berdasarkan tabel 4.3, dijelaskan jika jumlah responden yang sudah menikah sebanyak 79 orang dengan presentase 79%, Hal ini sangat berpengaruh karena menurut Kotler dan Armstrong (2008), keluarga mempunyai peran terbesar dalam memengaruhi individu dalam pembelian suatu produk, karena keluarga pula yang mempunyai peran paling banyak dalam interaksi seorang individu.

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, berikut gambaran dari karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
SD	27	27,0
SMP	35	35,0
SMA	28	28,0
S1	10	10,0
<b>Total</b>	100	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan jika responden yang memiliki tingkat SMP sebanyak 35 orang dengan presentase 35%, Karena konsumen yang tingkat pendidikannya tinggi cenderung mengerti dan mengenal suatu merk dengan cukup detail dalam suatu kategori tertentu sehingga memudahkannya membeli (Ismarrahmini dan Brotoharsojo, 2005).

## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, berikut gambaran dari karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Wirasasta	56	56,0
PNS	16	16,0
Lainnya	28	28,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Hasil Penelitian, diolah

Dari Tabel 4.5 dapat dijelaskan jika sebagian besar responden memiliki jenis pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 56 orang dengan total presentase 56, Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pekerjaan individu memengaruhi keputusan pembelian dan perbedaan dalam pekerjaan akan berbeda pula tingkat pembeliannya.

### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Ada empat variabel penelitian yang diteliti, yaitu variabel merek, kualitas produk, kemasan dan keputusan pembelian. Deskripsi masing-masing variabel menggunakan tabel statistik frekuensi yang diperoleh dari tabulasi skor jawaban responden. Interpretasi atas nilai rata-rata dimaksudkan untuk menggambarkan indikator dan variabel apa saja yang membangun model penelitian secara keseluruhan. Panjang kelas interval menurut Sudjana (2002), diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

- a) Nilai terendah adalah 1,0 dan nilai tertinggi adalah 5,0 dengan interval 4  
 b) Interval kelas adalah  $(5-1)/5 = 0,8$

Dari penentuan kelas tersebut maka diperoleh Interpretasi data skor yang dapat dilihat pada Tabel 4.6. Uraian hasil analisis deskriptif dari masing-masing variabel yakni berupa persentase dan nilai rata-rata skor dari masing-masing butir dalam indikator secara ringkas disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.6 Interpretasi Dasar Skor Pada Variabel Penelitian

No.	Nilai Rata-rata Skor	Interpretasi
1	1,0 – 1,8	Sangat Tidak Baik
2	>1,8 – 2,6	Tidak Baik
3	>2,6 – 3,4	Cukup Baik
4	>3,4 – 4,2	Baik
5	>4,2 – 5,0	Sangat Baik

Sumber: Sudjana (2002)

### 1. Deskripsi Variabel Merek

Variabel merek merupakan variabel independen dengan lima indikator, yaitu mudah diingat, memiliki makna, menarik dan lucu, fleksibel, dan legal. Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata semua butir pernyataan variabel merek, lebih dari 3,4 sampai dengan 4,2 yang dapat dimaknai baik. Artinya perusahaan selama ini mampu menciptakan sebuah merek yang baik, unik dan mudah di ingat oleh konsumen.

Tabel 4.7 Penilaian Rata-rata Responden Terhadap Variabel Merek

Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	1		2		3		4		5		
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
1	0	0,0	2	2,0	23	23,0	44	44,0	31	31,0	4,04
2	0	0,0	2	2,0	27	27,0	43	43,0	28	28,0	3,97
3	0	0,0	0	0,0	9	9,0	53	53,0	38	38,0	4,29
4	0	0,0	0	0,0	15	15,0	54	54,0	31	31,0	4,16
5	0	0,0	2	2,0	27	27,0	43	43,0	28	28,0	3,97

Sumber: Lampiran 3, diolah

## 2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk memiliki lima indikator, yaitu testing produk, desain produk, proses produksi, kualitas input dan umpan balik konsumen. Berikut Tabel 4.8 rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas produk.

Tabel 4.8 Penilaian Rata-rata Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	1		2		3		4		5		
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
1	0	0,0	0	0,0	29	29,0	36	36,0	35	35,0	4,06
2	0	0,0	0	0,0	32	32,0	42	42,0	26	26,0	3,94
3	0	0,0	0	0,0	26	26,0	40	40,0	34	34,0	4,08
4	0	0,0	6	6,0	25	25,0	36	36,0	33	33,0	3,96
5	0	0,0	3	3,0	16	16,0	52	52,0	29	29,0	4,07

Sumber: Lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata semua butir pernyataan variabel kualitas produk, lebih dari 3,4 sampai dengan 4,2 yang dapat dimaknai baik. Artinya perusahaan selama ini mampu menjaga dengan baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen.

## 3. Deskripsi Variabel Kemasan

Variabel kemasan memiliki tujuh indikator, yaitu efektivitas, mudah dalam pengangkutan, keamanan pangan, desain agronomis, mudah dikenali, faktor keindahan, Berikut Tabel 4.9 rata-rata penilaian responden terhadap variabel kemasan.

Tabel 4.9 Penilaian Rata-rata Responden Terhadap Variabel Kemasan

Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	1		2		3		4		5		
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
1	0	0,0	0	0,0	18	18,0	38	38,0	44	44,0	4,26
2	1	1,0	5	5,0	23	23,0	4	4,0	23	23,0	3,85
3	0	0,0	0	0,0	7	7,0	54	54,0	39	39,0	4,21
4	0	0,0	0	0,0	32	32,0	42	42,0	26	26,0	3,94
5	0	0,0	0	0,0	17	17,0	38	38,0	45	45,0	4,28
6	1	1,0	4	4,0	24	24,0	48	48,0	23	23,0	3,88
7	0	0,0	0	0,0	8	8,0	56	56,0	36	36,0	4,24

Sumber: Lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata semua butir pernyataan variabel kemasan, lebih dari 3,4 sampai dengan 4,2 yang dapat dimaknai baik. Artinya perusahaan selama ini sudah baik dalam mengemas produk yang dijual kepada konsumen.

#### 4. Deskripsi Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian memiliki empat indikator diantaranya ialah kemantaban pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Berikut Tabel 4.10 rata-rata penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.10 Penilaian Rata-rata Responden Terhadap Variabel keputusan pembelian

Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	1		2		3		4		5		
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
1	0	0,0	6	6,0	25	25,0	36	36,0	33	33,0	3,96
2	0	0,0	3	3,0	16	16,0	52	52,0	29	29,0	4,07
3	0	0,0	0	0,0	12	12	43	43,0	45	45,0	4,22
4	0	0,0	2	2,0	23	23,0	44	44,0	31	31,0	4,04

Sumber: Lampiran 3 diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata semua butir pernyataan variabel keputusan pembelian, lebih dari 3,4 sampai dengan 4,2 yang dapat dimaknai baik. Artinya perusahaan selama ini sudah baik dalam mengelola produk yang dijual kepada konsumen, sehingga membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

#### 4.4 Uji Statistik Deskriptif

##### 4.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui layak tidaknya suatu butir pertanyaan, dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{Tabel}$  *degree of freedom* (df)=n-2, dalam hal ini adalah jumlah sampel.

Dalam penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) = 100 dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $100-2 = 98$ . Dengan  $df= 98$  dan taraf signifikan 95% atau  $\alpha$  5% diperoleh  $r_{Tabel} = 0,1966$ . Jika  $r_{hitung} > r_{Tabel}$  dan nilai positif maka butir pernyataan valid. Perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{Tabel}$  disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Butir	$r_{hitung}$	$r_{Tabel}$	Ket.
Merek (X1)	Mudah di Ingat	Q <sub>1</sub>	0,859	0,1966	Valid
	Memiliki Makna	Q <sub>2</sub>	0,859	0,1966	Valid
	Menarik	Q <sub>3</sub>	0,665	0,1966	Valid
	Fleksibel	Q <sub>4</sub>	0,624	0,1966	Valid
	Legal	Q <sub>5</sub>	0,895	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X2)	Kemampuan Produk	Q <sub>1</sub>	0,812	0,1966	Valid
	Fungsi Produk	Q <sub>2</sub>	0,756	0,1966	Valid
	Kelebihan Produk	Q <sub>3</sub>	0,872	0,1966	Valid
	Daya Tahan Produk	Q <sub>4</sub>	0,893	0,1966	Valid
	Nilai Produk	Q <sub>5</sub>	0,826	0,1966	Valid
Kemasan (X3)	Efektivitas	Q <sub>1</sub>	0,717	0,1966	Valid
	Keamanan Pangan	Q <sub>2</sub>	0,784	0,1966	Valid
	Desain Aergonomis	Q <sub>3</sub>	0,619	0,1966	Valid
	Mudah dalam pengangkutan	Q <sub>4</sub>	0,655	0,1966	Valid
	Mudah dikenali	Q <sub>5</sub>	0,717	0,1966	Valid
	Faktor Keindahan	Q <sub>6</sub>	0,784	0,1966	Valid
	Faktor Informasi dan promosi	Q <sub>7</sub>	0,619	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Kemantaban pada sebuah produk	Q <sub>1</sub>	0,862	0,1966	Valid
	Kebiasaan dalam membeli	Q <sub>2</sub>	0,884	0,1966	Valid
	Merekomendasikan kepada orang lain	Q <sub>3</sub>	0,640	0,1966	Valid
	Melakukan pembelian ulang	Q <sub>4</sub>	0,856	0,1966	Valid

Sumber: Lampiran 4, diolah

Dari Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{Tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika setiap pertanyaan dijawab oleh responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas melalui perhitungan SPSS diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ . Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Merek (X <sub>1</sub> )	0,855	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,889	Reliabel
Kemasan (X <sub>3</sub> )	0,827	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,830	Reliabel

Sumber: Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian yang digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak, karena nilai regresi yang baik memiliki sebaran data yang normal (Ghozali, 2007). Hasil pengujian

normalitas menggunakan metode statistik One Sample Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,138
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,060

Sumber: Lampiran 5, diolah

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diketahui nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* adalah 0,138 dan nilai *Asymp. Sig.* = 0,060 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data yang telah diolah memiliki nilai residual normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan uji glejser, dengan kriteria uji jika semua variabel  $t$  hitung  $< t$  tabel dan nilai sig.  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika  $t$  hitung  $> t$  tabel dan sig.  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas. Dan  $t$  tabel diperoleh dari  $df = n - k$  atau  $100 - 4 = 96$  maka diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,661. Hasil pengujian glejser dapat dilihat pada Tabel 4.14 di bawah ini :

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	$t$ hitung	Sig.	Keterangan
Merek ( $X_1$ )	-2,919	0,125	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk ( $X_2$ )	-3,005	0,178	Bebas Heteroskedastisitas
Kemasan ( $X_3$ )	-1,413	0,245	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 55, diolah

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa  $t$  hitung  $< t$  tabel dan nilai tanda  $> 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3. Uji Multikolinieritas

Multicollinearity test is used to test whether the regression model requires a correlation between independent variables. To see whether or not multicollinearity



in the regression model is seen from the VIF(Variance Inflation Factor) value and tolerance value. If the Tolerance value < 0.10 and the VIF value > 10, then multicollinearity occurs. But if the Tolerance value > 0.10 and the VIF value < 10, then there is no multicollinearity. The results of the multicollinearity test can be seen in Table 4.15

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Merek (X <sub>1</sub> )	0,291	3,437	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,284	3,518	Bebas Multikolinearitas
Kemasan (X <sub>3</sub> )	0,305	3,276	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Lampiran 5, diolah

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai toleransi variabel merek (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), kemasan (X<sub>3</sub>) lebih besar dari 0,10. Maka nilai VIF ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.6 Uji Statistik Inferensial

##### 1. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi variabel merek, kualitas produk, dan kemasan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai Adjusted R Square seperti terlihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,949	0,901	0,898	0,817

Sumber: Lampiran 6, diolah

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas diketahui Adjusted R Square sebesar 0,898 atau 89,8% yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel merek(X<sub>1</sub>), kualitas produk(X<sub>2</sub>) dan kemasan(X<sub>3</sub>) terhadap variabel keputusan

pembelian (Y) sebesar 0,898. Sedangkan sisanya dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$e = 1 - R^2$$

$$e = 1 - 0,898$$

$$e = 0,102 \text{ atau } 10,2\%$$

Angka 10,2% mempunyai makna besarnya faktor lainnya yang tidak diterangkan pada penelitian ini. Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga (Amrullah,2016)

## 2. Koefisien Regresi

Model regresi berganda adalah model regresi yang menggunakan lebih dari dua variabel. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient
	B	Beta
(Constan)	0,684	
Merek (X <sub>1</sub> )	0,243	0,279
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,560	0,730
Kemasan (X <sub>3</sub> )	0,197	0,224

Sumber data: lampiran 9, diolah

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh persamaan untuk analisis regresi berganda yaitu:  $Y = 0,684 + 0,243 X_1 + 0,560 X_2 + 0,017 X_3$  dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta = 0,684

Nilai konstanta positif sebesar 0,684 artinya menunjukkan tanpa dipengaruhi oleh variabel merek (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan kemasan (X<sub>3</sub>) nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 0,684.

- b. Koefisien Merek (X<sub>1</sub>) = 0,243

Variabel merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,243. Tanda positif menunjukkan hubungan searah. Artinya semakin baik merek (X<sub>1</sub>) produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Y).

- c. Koefisien Kualitas Produk ( $X_2$ ) = 0,56

Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,560. Tanda positif menunjukkan hubungan searah. Artinya semakin baik kualitas produk ( $X_2$ ) maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen ( $Y$ )

- d. Koefisien Kemasan ( $X_3$ ) = 0,197

Variabel kemasan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,197. Tanda positif menunjukkan hubungan searah. Artinya jika merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) di kontrol (dianggap konstan) maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan naik.

### 3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Untuk derajat kebebasan ( $df_1$ ) =  $k-1$ ,  $df_2$  =  $n-k$ . Dimana  $k$  adalah jumlah semua variabel bebas dan terikat yaitu 4, dan  $n$  adalah jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 dan besarnya  $df$  for adalah  $df_1 = 4-1 = 3$ ,  $df_2 = 100-4 = 96$ . Pada taraf signifikan 95% atau  $\alpha$  5% diperoleh nilai  $F_{tabel} = 2,76$ . Jika F hitung > F tabel maka  $H_a$  diterima.

Tabel 4.17 Hasil Uji F

$F_{tabel}$	$F_{hitung}$	Sig
2,76	291,603	0,000

Sumber: Lampiran 7, diolah

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $291.603 > 2.76$  dengan nilai signifikansi 0.00. Dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan < 0,05 berarti  $H_a$  diterima. Artinya variabel merek, kualitas produk dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan kemasan ( $X_3$ ) terhadap keputusan

pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan taraf signifikansi( $\alpha$ )= 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak
- c) Jika  $t_{tabel}$  diperoleh dengan derajat kebebasan (df):  $df = n - k$ .  
 $100 - 4 = 96$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,661$

Tabel 4.18 Hasil Uji t

Variabel	$t_{tabel}$	$t_{hitung}$	Sig	Keterangan
Merek ( $X_1$ )	1,661	4,685	0,000	Diterima
Kualitas Produk ( $X_2$ )	1,661	12,132	0,000	Diterima
Kemasan ( $X_3$ )	1,661	2,632	0,061	Ditolak

Sumber : Lampiran 8, diolah

Berdasarkan Tabel 4.18, dapat dilihat nilai t dari variabel merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan kemasan terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

- a) Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk merek ( $X_1$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,685 > 1,661$  dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  berarti  $H_{a1}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk kualitas produk ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $12,123 > 1,661$  dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  berarti  $H_{a2}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk kemasan ( $X_3$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,632 > 1,699$  dengan nilai signifikansi  $0,061 > 0,05$ . Dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,05$  hal ini berarti  $H_{a3}$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa secara parsial kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3) Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **1. Pengaruh merek, kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis  $H_{a1}$  yang menyatakan variabel merek, kualitas produk dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti diterima. Hasil penelitian ini menemukan bahwa merek, kualitas produk, dan kemasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti. Hal ini dapat diartikan bahwa merek, kualitas produk, serta kemasan produk yang diberikan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imelda (2016), yang meneliti tentang pengaruh merek, kualitas produk, dan kemasan terhadap keputusan pembelian plaster hansaplast di kota Padang, yang mana hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan atau bersama-sama, merek, kualitas produk dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang menyatakan bahwa merek, kualitas produk, kemasan, dari produk akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan menarik konsumen baru, serta diharapkan akan membuat konsumen menjadi loyal (Suwarni, 2011).

#### **2. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis  $H_{a2}$  yang menyatakan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti diterima. Hasil penelitian ini menemukan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa Tempe Asri Rahmat memiliki merek produk yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sagita (2013), Musay (2013) dan Angio (2013), bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudrajad dan Andrian (2015), yang menyatakan bahwa merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat para ahli yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal ini yang menyebabkan para konsumen sering kali menggunakan merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan.

Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian yang lebih serta penciptaan merek yang kuat sehingga implementasi dari hal tersebut bahwa merek suatu produk dapat menciptakan citra untuk produk itu sendiri, sehingga mampu menanamkan informasi dibenak pikiran konsumen untuk menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

### **3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis  $H_{a3}$  yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti diterima. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator kualitas produk mampu memengaruhi keputusan konsumen membeli produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan

kemudahan dalam penggunaan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung membeli kembali produk tersebut, sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut (Kertirasa, 2014). Produsen dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas dapat dinyatakan sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja sesungguhnya (Bernard, 2004). Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kotler (2012) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan Maryama dan Rachmi (2018) serta Setyanto dkk (2017), yang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari data yang ada, indikator dari variabel kualitas produk yang memiliki nilai skor tertinggi adalah indikator proses produksi, hal ini dapat diartikan bahwa proses produksi produk Tempe Asri Rahmat sudah dilakukan dengan baik, serta selalu menjaga kualitas produk yang dihasilkan sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen

#### **4. Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis  $H_{a4}$  yang menyatakan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti ditolak. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator-indikator variabel kemasan belum mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini mendukung peneliti yang dilakukan oleh Aminati (2016) dan Ismuputro (2020), mengemukakan bahwa kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maryama dan Rachmi (2018), serta Mulyadi (2015), mengemukakan bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi menurut Maulana (2019) mengemukakan bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan kemasan pada produk Tempe Asri Rahmat bukan menjadi pertimbangan utama konsumen untuk melakukan keputusan produk.

Berdasarkan jawaban responden, indikator keamanan pangan kemasan produk tempe Asri Rahma memiliki skor terendah dari beberapa pernyataan tentang indikator variabel kemasan. Hal ini dapat diartikan bahwa keamanan kemasan produk tempe masih belum menjadi prioritas perusahaan. Keamanan kemasan produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena menjadi daya tarik bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memperbaiki atau mengganti bahan kemasan untuk keamanan pangan produk tempe. Pemilihan bahan kemasan yang sehat, higienis serta ramah lingkungan akan menjadi nilai tambah untuk suatu produk.



## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh merek, kualitas produk, dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti. Berdasarkan masalah yang timbul, tujuan penelitian, dan hasil analisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dinyatakan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,898 atau 89,8% yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan kemasan ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,898. Sedangkan sisanya 10,2% mempunyai makna besarnya faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian yang tidak diterangkan pada penelitian ini.

Regresi berganda dengan persamaan  $Y$  (keputusan pembelian) = 0,684 + 0,243  $X_1$  (Merek) + 0,560  $X_2$  (Kualitas Produk) + 0,017  $X_3$  (Kemasan) , artinya tanpa dipengaruhi apapun maka keputusan pembelian mempunyai konstanta sebesar 0,684. Variabel merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,234 artinya jika merek produk baik maka keputusan pembelian akan baik. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,560, artinya jika kualitas produk baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sedangkan variabel kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,017 artinya jika kemasan produk baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dan parsial sebagai berikut:

1. Hasil uji simultan menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , yaitu  $291,603 > 2,76$  dengan nilai signifikansi 0,00. Dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikannya  $< 0,05$ , hal ini berarti  $H_{a1}$  diterima. Artinya variabel merek, kualitas produk dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  untuk merek ( $X_1$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  yaitu  $4,685 > 1,661$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 <$

0,05. Dengan nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ , hal ini berarti  $H_{a2}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  untuk kualitas produk ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  yaitu  $12,123 > 1,661$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Dengan nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ , hal ini berarti  $H_{a3}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  untuk kemasan ( $X_3$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  yaitu  $2,632 > 1,699$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,061 > 0,05$ . Dengan nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,05$ , hal ini berarti  $H_{a4}$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan saransaran sebagai berikut:

1. Dengan melihat pengaruh yang signifikan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen, maka pemilik usaha produk Tempe Asri Rahmat dapat terus meningkatkan serta memperbaiki, merek produk, kualitas produk yang dihasilkan, serta kemasan produk. Dengan cara cara demikian maka keputusan pembelian konsumena terhadap produk produk Tempe Asri Rahmat akan meningkat yang akan berdampak terhadap omset penualan.
2. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilik usaha produk Tempe Asri Rahmat, perlu terus meningkatkan citra merek produknya agar bisa dikenal oleh konsumen luas.
3. Pemilik usaha produk Tempe Asri Rahmat, harus bisa tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan, bahkan meningkatkan kualitas produk

yang dihasilkan. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilik usaha produk Tempe Asri Rahmat, harus terus memperbaiki indikator-indikator variabel kemasan, agar kemasan produk menjadi lebih baik dan bisa menarik konsumen untuk membeli produk.
5. Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti variabel harga.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Ali Muhson. 2005. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Anderson, Lorin W. et.al. 2010. *Kerangka Landasan Untuk Pembelajaran, Pengajaran, dan Asesmen*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Garvin, D.A. 1994. *Competing on the Eight Dimension of Quality*. Harvard
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gonzales. 2007. *Cultur, Diseas and Healing Studies in Medical Anthropology*. New York : Millan Publishing, Co. INC.
- Hart, Norman A dan Stapleton, John. 1995. *Kamus Marketing*, penerjemah Anthony Than, Agustinus Subekti, edisi pertama. Jakarta : Bumi Aksara
- Hurlock, Elizabeth. 2000. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Ismarrahmini, U dan Brotoharsojo, H. 2005. *Pengaruh Kepribadian dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Merk*. Psikologi Ekonomi dan Konsumen. Jakarta: PIO Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung : Mizan Pustaka
- Klimchuk, Marianne dan Krasovec, Sandra A, 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta : Erlangga

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. New Jersey : Pearson International Edition
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat
- Mudra, Wayan . 2010. *Desain Kemasan Produk . Pusat seni kreasi baru.*: Denpasar. LP2M.
- Pride, William M. dan Ferrell, O.C. 2010. *Marketing*. Fiftinth Edition. Canada : South Western International Edition.
- Rao, Purba. (2006). *Measuring Customer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager (Februari-March)
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus isnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rund, D. dan Rachmilewitz, E. 2005. Beta-thalassemia. N. Engl. J. Med. 15;353(11): 1135-1146.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Lesli L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Silalahi, Ulber. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Unpar Press Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2014. *Statistika untuk Peneliti*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William, J, dan Y, Lamarto. 1994. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Sudjana. 2002. *Metoda Statistika*. Bandung : Tarsito
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharso dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sukmadinata, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Swastha Basu & Handoko Hani, 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku onsumen*. Yogyakarta : BPF
- Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi tiga. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

**Jurnal :**

- Aminati, D. 2016. Pengaruh *Packaging Color, Packaging Material, Design Of Wrapper Dan Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Indomaret. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 1, Nomor 5. Maret 2016. [https://scholar.google.co.id/scholar?q=Aminati,+D.+2016.+Pengaruh+Packaging+Color,+Packaging+Material,&hl=id&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar#d=gs\\_qabs&u=%23p%3Di8KPgcPKVZgJ](https://scholar.google.co.id/scholar?q=Aminati,+D.+2016.+Pengaruh+Packaging+Color,+Packaging+Material,&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar#d=gs_qabs&u=%23p%3Di8KPgcPKVZgJ). Diakses pada 06 Mei 2019 pukul 06.30.
- Amrullah, A. R dan Agustin, S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Online*. Volume 5, Nomor 7. Januari 2015. (<https://ejournal.stiesia.ac.id>) Diakses pada 6 Juni 2019 pukul 22.10
- Bernard N.M dan Budiyo, 2004. “Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TELKOM FLEXI di Surabaya). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesi*. Volume 3, Nomor 2. Desember 2004.

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14200>. Diakses Pada 06 Juni 2020 pukul 06.06

Cendani, T. P. (2010). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*. Volume 1, Nomor 15. Agustus 2010. [http://eprints.dinus.ac.id/22709/3/jurnal\\_19605.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/22709/3/jurnal_19605.pdf). Diakses pada tanggal 21 September 2019 pukul 21.15

Ikkal, Angio, 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Soul Di Kota Gorontalo. (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Hasjart Abadi). *Jurnal EMBA*. Volume 1, Nomor 4, Desember 2013. <https://repository.ung.ac.id/skripsi/show/931409005/pengaruh-brand-image-terhadap-keputusan-pembelian-motor-yamaha-mio-soul-di-kota-gorontalo.html>. Diakses pada tanggal 26 April 2019 pukul 22.20

Ismuputo, Rizal Maulana. 2020. Peran Citra Merek, Harga, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan AQUA. *Jurnal Ilmuu Manajemen*. Volume 8, Nomor 3 Hal:1116-1123. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/8843>. Diakses Pada tanggal 27 Juli 2020 pukul 17.27

Kertirasa, I. N dan Prawira, Bayu 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Presepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di kota Denpasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*. Volume 4, Nomor 2. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/10019>. Diakses pada tanggal 08 Agustus 2019 pukul 08.28.

Maryama, M. K. dan Rachmi, A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Coklat di Coklatku Malang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume 4, Nomor 1, Juni 2018. [http://repository.polinema.ac.id/428/2/1442620001\\_open\\_acces.pdf](http://repository.polinema.ac.id/428/2/1442620001_open_acces.pdf). Diakses pada tanggal 23 September 2019 pukul 20.05

Maulana, Farhan. 2019. “ Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk PUYO), Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*. Volume 7, Nomor 2. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/45478>. Diakses pada,20 Juni 2019, jam 16.30 WIB.

- Mudra, I.W. 2010. *Desain Kemasan Produk*. Pelatihan Pembuatan Kemasan Puslit Seni Kreasi Baru LP2M ISI Denpasar. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*. Volume 19, Nomor 23, April 2010. [http://repo.isi-dps.ac.id/1077/1/Desain Kemasan Produk.pdf](http://repo.isi-dps.ac.id/1077/1/Desain_Kemasan_Produk.pdf). Diakses pada tanggal 2 Oktober 2019 pukul 10.10.
- Mulyadi, Gugun. 2015. Pengaruh Merk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2, Nomor 1. April 2015. <file:///C:/Users/Hp/Downloads/1127-4446-1-PB.pdf>. Diakses pada tanggal 2 Oktober 2019 pukul 10.30
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 7, Nomor 1. Januari 2013 <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/141>. Diakses pada tanggal 14 September 2019 pukul 23.03
- Prananta, Mario, Widyawati, Nurul. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bamara Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Volume 4, Nomor 15. April 2013. <https://adoc.tips/pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-keputusan-pembelian-di-ru.html>. Diakses pada tanggal 6 Oktober 2019 14.00
- Sagita, Fitria, Engla 2013. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Bakso Grand Mall” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang). *Jurnal EMBA*. Volume 2, Nomor 02. Juni 2013. <https://adoc.pub/fitria-engla-sagita-fakultas-ekonomi-universitas-negeri-pada.html> .Diakses pada tanggal 19 Februari 2020 pukul 13.17
- Setyanto, L. E, Arifin Zainul, dan Sunarti. 2017. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 46, Nomor 2, Mei 2017. <https://media.neliti.com/media/publications/87927-ID-pengaruh-atribut-produk-terhadap-keputus.pdf>. Diakses pada tanggal 8 November 2019 pukul 11.20
- Sudrajad, A. B dan Andrian, D. R . 2015. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram Di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur. *Jurnal Habitat*. Volume 26, Nomor 2, Agustus 2015 <https://habitat.ub.ac.id/index.php/habitat/article/view/177/221>. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2019 pukul 08.45



- Suwarni dan Mayasari. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Volume 16, Nomor 1. November 2011. <http://fe.um.ac.id/wp-content/uploads/2009/10/10-Suwarni.pdf>. Diakses pada tanggal 23 Maret 2020
- Yuliana, Imelda. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5, Nomor 6. Hal 1-15. <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/3352/>. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2019

**LAMPIRAN-LAMPIRAN  
PENELITIAN**

**LAMPIRAN 1****KUESIONER PENELITIAN**

Kepada responden yang saya hormati,

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan Program Studi Strata Satu Ilmu Administrasi Niaga di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember dalam bentuk tugas akhir penyusunan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti*”, maka untuk keperluan tersebut saya memohon kesediaan bapak/ibu/saudara untuk mengisi kuesioner ini.

Penelitian ini semata-mata bertujuan untuk keperluan akademis dan penelitian ilmiah. Kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan saya mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari bapak atau ibu sesuai kondisi yang sebenarnya.

Atas kerjasama dan ketersediaan meluangkan waktunya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

IkrimaNaskuri Nabilla

NIM : 1658632112050

## **PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

### **A. Petunjuk pengisian**

1. Isilah identitas anda dengan keadaan sebenarnya pada identitas responden
2. Isilah semua nomor yang ada dalam kuesioner ini dengan memberikan tanda chek (✓), dan jangan ada yang terlewatkan. Pilihlah:
  - a. SS : jika anda sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
  - b. S : jika anda setuju dengan pernyataan tersebut.
  - c. CS : jika anda cukup setuju dengan pernyataan tersebut.
  - d. KS : jika anda kurang setuju dengan pernyataan tersebut.
  - e. TS : jika anda tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

### **B. Identitas Responden**

1. Nama responden :
2. Jenis kelamin :
3. Umur :
4. Alamat :
5. No. Telepon :
6. Status perkawinan :
7. Pendidikan Terakhir :
8. Pekerjaan :

### 1. Variabel merek (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	CS	KS	TS
		5	4	3	2	1
1.	<b>Mudah Diingat</b>					
	Produk tempe asri rahmat menggunakan merek yang sederhana dan unik					
	<b>Memiliki Makna</b>					
	Produk tempe asri rahmat menggunakan merek yang mempunyai arti yang sangat Bagus					
	<b>3. Menarik</b>					
	Produk tempe asri rahmat sudah digunakan memiliki desain yang menarik					
	<b>4. Fleksibel</b>					
	Produk tempe asri rahmat memiliki merek yang mudah diterima di berbagai kalangan Masyarakat					
	<b>5. Legal</b>					
	Produk tempe asri rahmat sudah sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku					

### 2. Variabel Kualitas Produk

NO	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	CS	KS	TS
		5	4	3	2	1
	<b>1. Kemampuan Produk</b>					
	Produk tempe asri rahmat memiliki daya tarik tersendiri dibanding produk lainnya					

NO	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	CS	KS	TS
		5	4	3	2	1
	<b>2. Fungsi Produk</b>					
	Produk tempe asri rahmat merupakan produk makanan yang murah namun penuh dengan gizi					
	<b>3. Kelebihan Produk</b>					
	Produk tempe asri rahmat menggunakan kedelai pilihan, hal ini dapat dinilai dari rasanya yang enak					
	<b>4. Daya Tahan Produk</b>					
	Produk tempe asri rahmat tidak mudah busuk dibanding produk tempe lainnya					
	<b>5. Nilai Produk</b>					
	Produk tempe asri rahmat memberikan manfaat kepada para konsumen, karena tempe memilikibanyak gizi jika di konsumsi sehari-hari					

### 3. Kuesioner untuk kemasan (X<sub>3</sub>)

NO	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	CS	KS	TS
		5	4	3	2	1
	<b>1. Efektivitas</b>					
	Produk tempe asri rahmat sudah menggunakan ukuran kemasan yang sesuai dengan takaran isiproduk					
	<b>2. Keamanan Pangan</b>					
	Kemasan Tempe Asri rahmat terbuat dari bahan yang higienis dan sehat					
	<b>3. Desain Aegronomis</b>					
	Produk tempe asri rahmat memiliki kemasan yang mudah untuk di buka dan mudah dibawa kemana-mana					

NO	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	CS	KS	TS
		5	4	3	2	1
	<b>4. Mudah dalam pengangkutan</b>					
	Produk tempe asri rahmat lebih padat sehingga ketika dibawa dalam jumlah banyak tidak mudah hancur					
	<b>5. Mudah dikenali</b>					
	Kemasan produk tempe asri rahmat memiliki kemasan yang berbeda dibanding dengan produk tempe lainnya					
	<b>6. Faktor Keindahan</b>					
	Produk tempe Asri Rahmat menampilkan keindahan gambar yang menggugah selera konsumen.					
	<b>7. Faktor Informasi dan Promosi</b>					
	Konsumen tempe asri rahmat memberikan informasi kepada konsumen lain bahwa tempe asri rahmat memiliki rasa yang enak					

#### 4. Kuesioner untuk keputusan pembelian (Y)

NO	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	CS	KS	TS
		5	4	3	2	1
	<b>1. Kemantaban pada sebuah produk</b>					
	Konsumen memutuskan membeli produk tempe asri rahmat berdasarkan desain produk yang baik					
	<b>2. Kebiasaan dalam membeli</b>					
	Konsumen produk tempe asri rahmat merasa puas sehingga tidak membeli produk tempe di tempat lain					
	<b>3. Merekomendasikan kepada orang lain</b>					

NO	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	CS	KS	TS
		5	4	3	2	1
	Konsumen produk tempe asri rahmat merekomendasikan pada konsumen lain karena rasanya yang enak					
	<b>4. Melakukan pembelian ulang</b>					
	Produk yang dihasilkan tempe asri rahmat sudah sesuai di lidah para konsumen, sehingga mereka melakukan pembelian secara berulang-ulang					



## LAMPIRAN 2 TABULASI JAWABAN RESPONDEN

### 1. Variabel Merek

Nomor Responden	Merek (X1)					Jumlah
	Q <sub>1</sub>	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>	Q <sub>5</sub>	
1	5	5	5	4	5	24
2	4	5	4	4	5	22
3	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	5	5	4	23
7	5	4	5	5	4	23
8	5	5	5	5	5	25
9	3	3	5	4	3	18
10	5	4	5	5	4	23
11	3	3	3	3	3	15
12	4	4	4	5	4	21
13	4	3	4	4	3	18
14	2	2	4	4	2	14
15	3	4	4	5	4	20
16	4	5	5	4	5	23
17	4	5	5	4	5	23
18	5	4	5	5	4	23
19	5	5	5	5	5	25
20	3	3	5	4	3	18
21	5	4	5	5	4	23
22	3	3	3	3	3	15
23	4	4	4	5	4	21
24	4	3	4	4	3	18
25	2	2	4	4	2	14
26	4	4	4	4	4	20
27	3	3	5	3	3	17
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	4	3	5	22
31	3	5	3	3	5	19
32	5	4	5	4	4	22
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	3	3	3	3	3	15
37	4	4	5	3	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	5	3	4	20
40	5	5	5	5	5	25

Nomor Responden	Merek (X1)					Jumlah
	Q <sub>1</sub>	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>	Q <sub>5</sub>	
41	5	4	5	4	4	22
42	3	3	5	3	3	17
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	4	3	5	22
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	3	5	3	3	5	19
49	4	4	4	4	4	20
50	3	3	5	3	3	17
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	3	4	4	3	18
54	4	4	4	4	4	20
55	4	3	4	4	3	18
56	3	4	5	5	4	21
57	5	5	5	5	5	25
58	5	4	5	5	4	23
59	5	5	4	5	5	24
60	3	3	4	4	3	17
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	5	4	21
64	4	5	4	4	5	22
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	4	5	24
67	3	3	3	3	3	15
68	4	3	4	4	3	18
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	5	4	4	21
72	4	5	5	5	5	24
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25
76	3	4	4	4	4	19
77	5	5	5	5	5	25
78	4	3	4	4	3	18
79	3	3	3	5	3	17
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	4	4	5	23
82	3	3	4	3	3	16

Nomor Responden	Merek (X1)					Jumlah
	Q <sub>1</sub>	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>	Q <sub>5</sub>	
83	5	4	5	4	4	22
84	3	4	4	4	4	19
85	4	4	4	4	4	20
86	4	3	4	4	3	18
87	4	4	4	4	4	20
88	4	3	4	4	3	18
89	3	3	3	5	3	17
90	4	3	4	4	3	18
91	3	3	3	5	3	17
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	4	4	5	23
94	3	3	4	3	3	16
95	4	3	4	4	3	18
96	4	4	4	4	4	20
97	4	3	4	4	3	18
98	3	4	5	5	4	21
99	5	5	5	5	5	25
100	3	3	4	4	3	17

## 2. Variabel Kualitas Produk

Nomor Responden	Kualitas Produk (X2)					Jumlah
	Q <sub>1</sub>	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>	Q <sub>5</sub>	
1	5	4	4	4	4	21
2	5	4	4	5	5	23
3	4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	5	24
6	5	5	4	5	5	24
7	5	5	4	5	5	24
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	3	4	3	18
10	5	4	5	5	5	24
11	3	3	3	3	3	15
12	5	4	5	5	4	23
13	5	4	3	3	4	19
14	3	3	3	2	2	13
15	4	3	4	5	3	19
16	5	4	5	5	5	24
17	3	4	4	4	4	19
18	5	5	4	5	5	24
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	3	4	3	18

Nomor Responden	Kualitas Produk (X2)					Jumlah
	Q <sub>1</sub>	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>	Q <sub>5</sub>	
21	5	4	5	5	5	24
22	3	3	3	3	3	15
23	5	4	5	5	4	23
24	5	4	3	3	4	19
25	3	3	3	2	2	13
26	4	4	5	4	4	21
27	3	3	3	3	4	16
28	4	5	5	4	4	22
29	4	4	4	4	4	20
30	4	5	4	4	4	21
31	3	3	4	3	3	16
32	4	3	3	3	4	17
33	5	3	5	5	5	23
34	3	4	4	4	4	19
35	4	3	5	5	5	22
36	3	3	3	3	2	14
37	4	5	5	5	5	24
38	3	4	4	4	4	19
39	4	5	5	5	5	24
40	5	3	5	5	5	23
41	4	3	3	3	4	17
42	3	3	3	3	4	16
43	4	4	4	4	4	20
44	4	5	4	4	4	21
45	4	3	5	5	5	22
46	4	4	5	4	4	21
47	4	5	5	4	4	22
48	3	3	4	3	3	16
49	4	4	5	4	4	21
50	3	3	3	3	4	16
51	5	4	4	4	4	21
52	4	4	4	4	4	20
53	3	3	3	3	4	16
54	4	4	4	4	4	20
55	3	5	4	5	4	21
56	3	4	3	3	3	16
57	5	5	5	4	5	24
58	5	4	4	4	4	21
59	4	4	5	4	5	22
60	3	3	3	2	4	15
61	5	5	5	5	5	25
62	5	3	5	5	5	23

Nomor Responden	Kualitas Produk (X2)					Jumlah
	Q <sub>1</sub>	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>	Q <sub>5</sub>	
63	5	4	5	4	4	22
64	4	5	4	5	4	22
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	4	24
67	3	3	3	3	3	15
68	4	3	4	4	4	19
69	4	4	4	4	4	20
70	3	3	3	2	4	15
71	4	4	5	5	4	22
72	5	5	5	4	4	23
73	4	4	4	4	5	21
74	4	3	4	4	4	19
75	4	5	5	5	5	24
76	3	4	4	4	4	19
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	3	3	18
79	3	3	3	3	3	15
80	5	5	5	5	5	25
81	5	4	4	4	4	21
82	5	4	4	3	4	20
83	5	5	5	5	5	25
84	3	3	4	4	4	18
85	4	4	4	4	4	20
86	4	3	4	4	4	19
87	3	3	3	2	4	15
88	4	4	4	3	3	18
89	3	3	3	3	3	15
90	4	4	4	3	3	18
91	3	3	3	3	3	15
92	5	5	5	5	5	25
93	5	4	4	4	4	21
94	5	4	4	3	4	20
95	3	3	3	3	4	16
96	4	4	4	4	4	20
97	3	5	4	5	4	21
98	3	4	3	3	3	16
99	5	5	5	4	5	24
100	3	3	3	2	4	15

### 3. Variabel Kemasan

No	Kemasan (X3)							Jumlah
	Q <sub>1</sub>	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>	Q <sub>5</sub>	Q <sub>6</sub>	Q <sub>7</sub>	
1	5	4	4	4	5	4	4	30
2	5	4	4	4	5	4	4	30
3	5	4	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	5	5	4	4	5	5	4	32
11	3	3	4	3	3	3	4	23
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	3	4	4	4	3	4	26
14	4	3	4	3	4	3	4	25
15	5	4	5	3	5	4	5	31
16	5	5	5	4	5	5	5	34
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	5	5	4	4	5	5	4	32
22	3	3	4	3	3	3	4	23
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	4	3	4	4	4	3	4	26
25	4	3	4	3	4	3	4	25
26	4	4	5	4	4	4	5	30
27	5	3	4	3	5	3	4	27
28	5	4	4	5	5	4	4	31
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	4	4	5	4	4	4	29
31	4	5	4	3	4	5	4	29
32	5	4	4	3	5	4	4	29
33	5	4	4	3	5	4	4	29
34	3	4	4	4	3	4	4	26
35	4	4	5	3	4	4	5	29
36	3	1	3	3	3	1	3	17
37	5	4	5	5	5	4	5	33
38	3	4	4	4	3	4	4	26
39	5	4	5	5	5	4	5	33
40	5	4	4	3	5	4	4	29
41	5	4	4	3	5	4	4	29
42	5	3	4	3	5	3	4	27

No	Kemasan (X3)							Jumlah
	Q <sub>1</sub>	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>	Q <sub>5</sub>	Q <sub>6</sub>	Q <sub>7</sub>	
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	4	4	5	4	4	4	29
45	4	4	5	3	4	4	5	29
46	4	4	5	4	4	4	5	30
47	5	4	4	5	5	4	4	31
48	4	5	4	3	4	5	4	29
49	4	4	5	4	4	4	5	30
50	5	3	4	3	5	3	4	27
51	5	2	4	4	5	2	4	26
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	3	3	3	3	3	3	3	21
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	3	3	5	5	3	3	5	27
56	5	3	4	4	5	3	4	28
57	5	4	5	5	5	4	5	33
58	5	5	5	4	5	5	5	34
59	5	5	5	4	5	5	5	34
60	4	3	4	3	4	3	4	25
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	5	5	3	3	5	5	3	29
63	5	4	4	4	5	4	4	30
64	5	4	4	5	5	4	4	31
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	3	3	3	3	3	3	3	21
68	5	3	5	3	5	3	5	29
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	5	4	4	3	5	4	4	29
71	3	4	4	4	3	4	4	26
72	3	4	5	5	3	4	5	29
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	4	4	4	3	4	4	4	27
75	5	3	5	5	5	3	5	31
76	3	4	4	4	3	4	4	26
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	4	2	5	4	4	2	5	26
79	3	3	5	3	3	3	5	25
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	4	5	4	4	4	5	4	30
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	4	4	5	5	4	4	5	31
84	4	4	4	3	4	4	4	27

No	Kemasan (X3)							Jumlah
	Q <sub>1</sub>	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>	Q <sub>5</sub>	Q <sub>6</sub>	Q <sub>7</sub>	
85	3	5	5	4	3	5	5	30
86	5	3	5	3	5	3	5	29
87	5	4	4	3	5	4	4	29
88	4	2	5	4	4	2	5	26
89	3	3	5	3	3	3	5	25
90	4	2	5	4	4	2	5	26
91	3	3	5	3	3	3	5	25
92	5	5	5	5	5	5	5	35
93	4	5	4	4	4	5	4	30
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	3	3	3	3	3	3	3	21
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	3	3	5	5	3	3	5	27
98	5	3	4	4	5	3	4	28
99	5	4	5	5	5	4	5	33
100	4	3	4	3	4	3	4	25

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian

Nomor Responden	Merek (X1)				Jumlah
	Q <sub>1</sub>	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>	
1	4	4	4	5	17
2	5	5	4	4	18
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	3	3	3	13
10	5	5	5	5	20
11	3	3	3	3	12
12	5	4	4	4	17
13	3	4	4	4	15
14	2	2	4	2	10
15	5	3	4	3	15
16	5	5	4	4	18
17	4	4	4	4	16
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	4	3	3	3	13
21	5	5	5	5	20
22	3	3	3	3	12



Nomor Responden	Merek (X1)				Jumlah
	Q <sub>1</sub>	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>	
23	5	4	4	4	17
24	3	4	4	4	15
25	2	2	4	2	10
26	4	4	5	4	17
27	3	4	3	3	13
28	4	4	5	4	17
29	4	4	4	4	16
30	4	4	5	5	18
31	3	3	5	3	14
32	3	4	3	5	15
33	5	5	4	5	19
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	4	19
36	3	2	3	3	11
37	5	5	5	4	19
38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	4	19
40	5	5	4	5	19
41	3	4	3	5	15
42	3	4	3	3	13
43	4	4	4	4	16
44	4	4	5	5	18
45	5	5	5	4	19
46	4	4	5	4	17
47	4	4	5	4	17
48	3	3	5	3	14
49	4	4	5	4	17
50	3	4	3	3	13
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	3	4	4	4	15
54	4	4	4	4	16
55	5	4	5	4	18
56	3	3	5	3	14
57	4	5	5	5	19
58	4	4	5	5	18
59	4	5	4	5	18
60	2	4	5	3	14
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	5	4	4	4	17

Nomor Responden	Merek (X1)				Jumlah
	Q <sub>1</sub>	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>	
65	5	5	5	5	20
66	5	4	5	5	19
67	3	3	3	3	12
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	2	4	4	4	14
71	5	4	5	4	18
72	4	4	5	4	17
73	4	5	4	4	17
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	3	15
77	5	5	5	5	20
78	3	3	4	4	14
79	3	3	5	3	14
80	5	5	5	5	20
81	4	4	4	5	17
82	3	4	4	3	14
83	5	5	5	5	20
84	4	4	4	3	15
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	2	4	4	4	14
88	3	3	4	4	14
89	3	3	5	3	14
90	3	3	4	4	14
91	3	3	5	3	14
92	5	5	5	5	20
93	4	4	4	5	17
94	3	4	4	3	14
95	3	4	4	4	15
96	4	4	4	4	16
97	5	4	5	4	18
98	3	3	5	3	14
99	4	5	5	5	19
100	2	4	5	3	14

### LAMPIRAN 3

#### NILAI RATA-RATA JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

##### 1. Variabel Merek

###### Statistics

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	X1
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,0400	3,9700	4,2900	4,1600	3,9700	20,4300

###### Q1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	23	23,0	23,0	25,0
	4,00	44	44,0	44,0	69,0
	5,00	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

###### Q2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	27	27,0	27,0	29,0
	4,00	43	43,0	43,0	72,0
	5,00	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

###### Q3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	9,0	9,0	9,0
	4,00	53	53,0	53,0	62,0
	5,00	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Q4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	15	15,0	15,0	15,0
	4,00	54	54,0	54,0	69,0
	5,00	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Q5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	27	27,0	27,0	29,0
	4,00	43	43,0	43,0	72,0
	5,00	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**2. Variabel Kualitas Produk****Statistics**

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	X2
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,0600	3,9400	4,0800	3,9600	4,0700	20,1100

**Q1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	29	29,0	29,0	29,0
	4,00	36	36,0	36,0	65,0
	5,00	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Q2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	32	32,0	32,0	32,0
	4,00	42	42,0	42,0	74,0
	5,00	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Q3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	26	26,0	26,0	26,0
	4,00	40	40,0	40,0	66,0
	5,00	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Q4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	25	25,0	25,0	31,0
	4,00	36	36,0	36,0	67,0
	5,00	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Q5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	16	16,0	16,0	19,0
	4,00	52	52,0	52,0	71,0
	5,00	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 3. Variabel Kemasan

#### Statistics

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	X3
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,2600	3,8500	4,2100	3,9400	4,2800	3,8800	4,2400	28,9400

#### Q1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	18	18,0	18,0	18,0
	4,00	38	38,0	38,0	54,0
	5,00	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Q2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	5	5,0	5,0	6,0
	3,00	23	23,0	23,0	29,0
	4,00	48	48,0	48,0	77,0
	5,00	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Q3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	7,0	7,0	7,0
	4,00	54	54,0	54,0	61,0
	5,00	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Q4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	32	32,0	32,0	32,0
	4,00	42	42,0	42,0	74,0
	5,00	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Q5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	17	17,0	17,0	17,0
	4,00	38	38,0	38,0	55,0
	5,00	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Q6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	4	4,0	4,0	5,0
	3,00	24	24,0	24,0	29,0
	4,00	48	48,0	48,0	77,0
	5,00	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Q7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	8,0	8,0	8,0
	4,00	56	56,0	56,0	64,0
	5,00	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**4. Keputusan Pembelian****Statistics**

		Q1	Q2	Q3	Q4	Y
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,9600	4,0700	4,2200	4,0400	16,4100

**Q1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	25	25,0	25,0	31,0
	4,00	36	36,0	36,0	67,0
	5,00	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Q2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	16	16,0	16,0	19,0
	4,00	52	52,0	52,0	71,0
	5,00	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Q3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	12	12,0	12,0	12,0
	4,00	43	43,0	43,0	55,0
	5,00	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Q4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	23	23,0	23,0	25,0
	4,00	44	44,0	44,0	69,0
	5,00	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



## Lampiran 4

### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER

#### 1. Variabel Merek

##### a. Validitas

		Correlations					
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	X1
Q1	Pearson Correlation	1	,691**	,529**	,451**	,691**	,859**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	,691**	1	,403**	,354**	1,000**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	,529**	,403**	1	,400**	,403**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	,451**	,354**	,400**	1	,354**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	,691**	1,000**	,403**	,354**	1	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,859**	,895**	,665**	,624**	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

##### b. Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,855	5

## 2. Variabel Kualitas Produk

### a. Validitas

		Correlations					
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	X2
Q1	Pearson Correlation	1	,534**	,627**	,613**	,610**	,812**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	,534**	1	,555**	,593**	,480**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	,627**	,555**	1	,779**	,664**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	,613**	,593**	,779**	1	,695**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	,610**	,480**	,664**	,695**	1	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,812**	,756**	,872**	,893**	,826**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

### b. Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,889	5

### 3. Variabel Kemasan

#### a. Validitas

Correlations

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	X3
Q1 Pearson Correlation	1	,378**	,226*	,263**	1,000**	,378**	,226*	,717**
Sig. (2-tailed)		,000	,024	,008	,000	,000	,024	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Q2 Pearson Correlation	,378**	1	,232*	,396**	,378**	1,000**	,232*	,784**
Sig. (2-tailed)	,000		,020	,000	,000	,000	,020	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Q3 Pearson Correlation	,226*	,232*	1	,463**	,226*	,232*	1,000**	,619**
Sig. (2-tailed)	,024	,020		,000	,024	,020	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Q4 Pearson Correlation	,263**	,396**	,463**	1	,263**	,396**	,463**	,655**
Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000		,008	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Q5 Pearson Correlation	1,000**	,378**	,226*	,263**	1	,378**	,226*	,717**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,024	,008		,000	,024	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Q6 Pearson Correlation	,378**	1,000**	,232*	,396**	,378**	1	,232*	,784**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,020	,000	,000		,020	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Q7 Pearson Correlation	,226*	,232*	1,000**	,463**	,226*	,232*	1	,619**
Sig. (2-tailed)	,024	,020	,000	,000	,024	,020		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3 Pearson Correlation	,717**	,784**	,619**	,655**	,717**	,784**	,619**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

#### b. Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	7

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian

##### a. Validitas

		Correlations				
		Q1	Q2	Q3	Q4	Y
Q1	Pearson Correlation	1	,695**	,404**	,635**	,862**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	,695**	1	,411**	,756**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	,404**	,411**	1	,375**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	,635**	,756**	,375**	1	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,862**	,884**	,643**	,856**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

##### b. Reliabilitas

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	4

## LAMPIRAN 5

## UJI ASUMSI KLASIK

## 1. Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,80464075
Most Extreme Differences	Absolute	,138
	Positive	,138
	Negative	-,065
Test Statistic		,138
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,741	,374		4,657	,000
	Merek	-,083	,029	-,508	-2,919	,125
	Kualitas Produk	,076	,025	,529	-3,005	,178
	Kemasan	-,032	,023	-,240	-1,413	,245

a. Dependent Variable: RES2

## 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Merek	,291	3,437
	Kualitas Produk	,284	3,518
	Kemasan	,305	3,276

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**LAMPIRAN 6****UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,949 <sup>a</sup>	,901	,898	,81712

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**LAMPIRAN 7****UJI F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	584,093	3	194,698	291,603	,000 <sup>b</sup>
	Residual	64,097	96	,668		
	Total	648,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemasan, Merek, Kualitas Produk

## LAMPIRAN 8

### UJI t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,684	,679		1,007	,316
Merek	,243	,052	,279	4,685	,000
Kualitas Produk	,560	,046	,730	12,132	,000
Kemasan	-,017	,041	-,024	2,632	,061

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

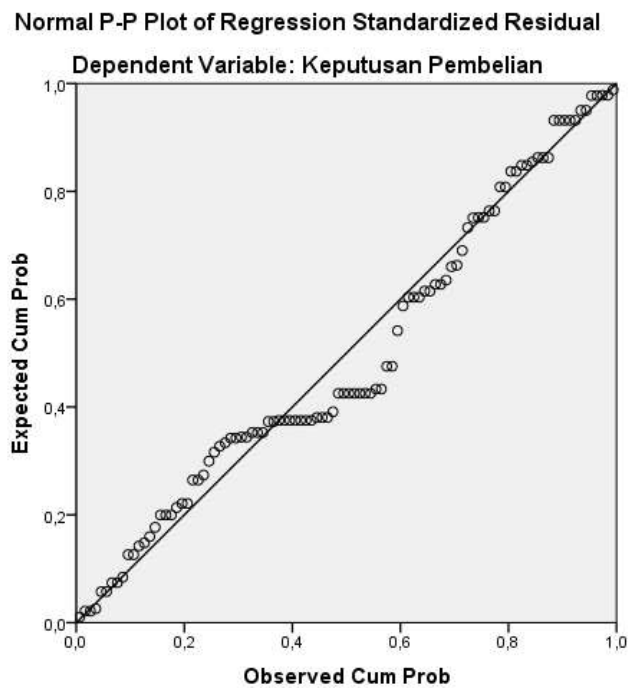


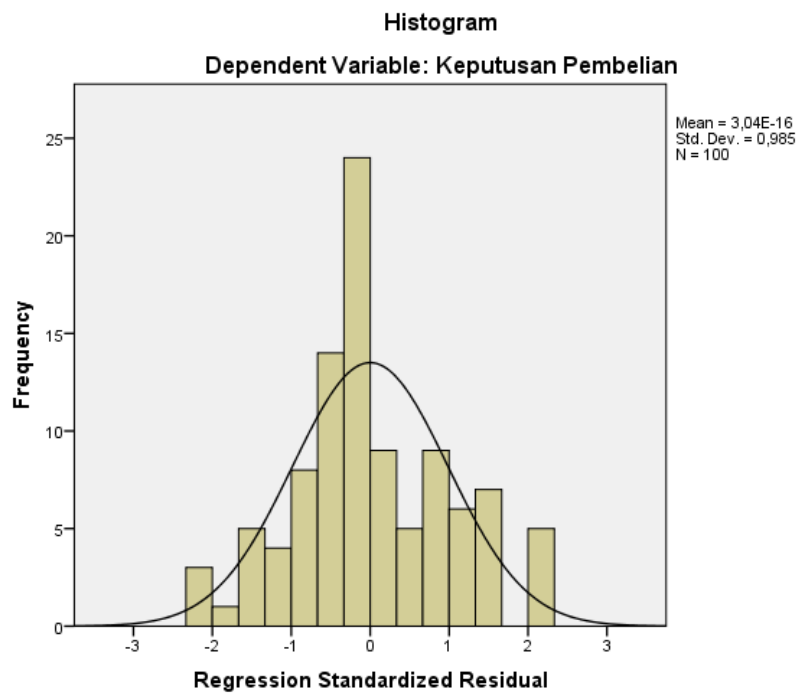
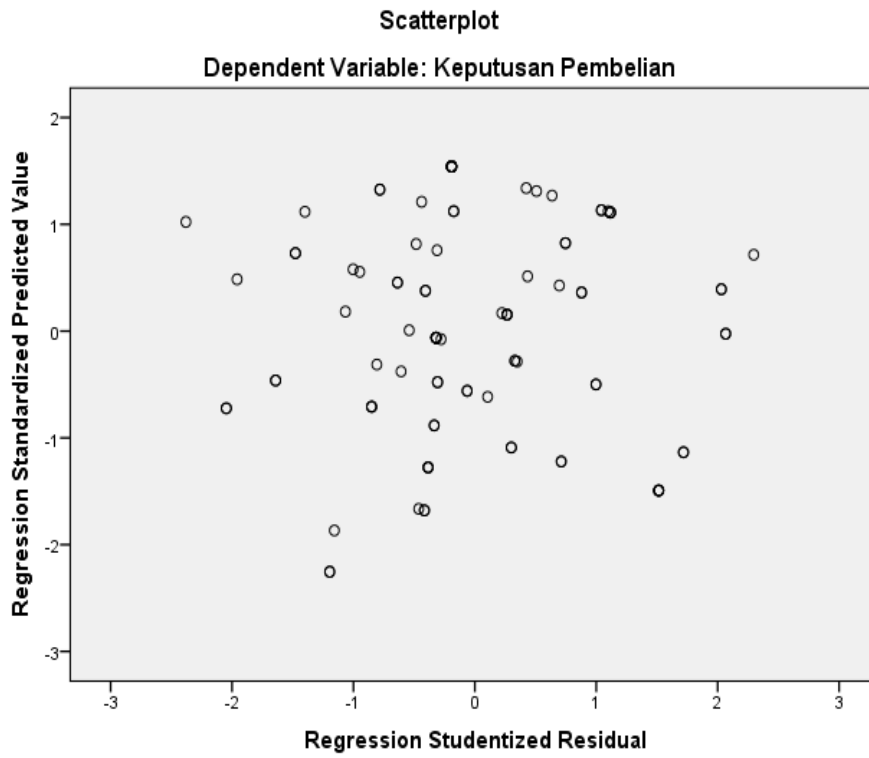
## LAMPIRAN 9

## UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,684	,679	
	Merek	,243	,052	,279
	Kualitas Produk	,560	,046	,730
	Kemasan	,197	,041	,224

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





**LAMPIRAN 10****TABEL NILAI r**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**LAMPIRAN 11****TABEL NILAI t**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>92</b>	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
<b>93</b>	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
<b>94</b>	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
<b>95</b>	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
<b>96</b>	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
<b>97</b>	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
<b>98</b>	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
<b>99</b>	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
<b>100</b>	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374



## LAMPIRAN 12

## Nilai F tabel

df 2	df 1									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91
	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83

Sumber: Ghozali,2001