

**PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MAKARONI SETAN
DI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

NURUL LAILI
NIM. 083 134 030

Dosen Pembimbing :

AHMADIONO, M.E.I
NIP. 19760401 2003121 005

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2017**

**PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MAKARONI SETAN
DI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Nurul Laili
NIM. 083 134 030

Disetujui Oleh:
Pembimbing



Ahmadiono, M.E.I
NIP. 19760401 200312 1 005

**PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MAKARONI SETAN DI
IAIN JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Sabtu
Tanggal : 30 September, 2017

Tim Penguji

Ketua



M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I
NIP. 19760812 200801 1 015

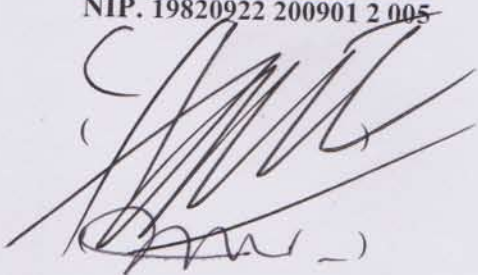
Sekretaris



Nikmatul Masruroh, M.E.I
NIP. 19820922 200901 2 005

Anggota:

1. Moch. Chotib, S.Ag, MM
2. Ahmadio, M.E.I



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Moch. Chotib, S.Ag, MM
NIP. 19710727 200212 1 003

MOTTO

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْهُ عَرَفْتُمْ
فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنْ
قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Artinya“Tidak ada dosa bagimu mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Rabb-mu. Maka apabila kamu telah bertolak dari Arafah, berzikirlah kepada Allah di Masy’aril Haram. Dan berzikirlah dengan menyebut Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat”. (QS. Al-Baqarah 2: 198¹)

IAIN JEMBER

¹ Departemen Agama, *Al-Qur'an Terjemah Al-Jumanatul 'Ali* (Bandung : J-Art, 2004), 31.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ayah Budi Siswanto dan Ibunda Anik Fuita yang selalu memotivasi, menyirami kasih sayang, selalu mendoakan dan menasehati untuk menjadi lebih baik.
2. Kepada adikku Habibatur Rosidah. Terimakasih atas motivasi, dukungan, do'a dan kasih sayangnya.
3. Eyang kakung dan Eyang putri yang tak kenal lelah menanyakan “Kapan kamu lulus nduk?”. Terimakasih atas dukungan dan do'anya.
4. Sahabat-sahabatku Dyan, Adiba, Amel, Milwa, Riva, Chaca, Dinda. Terimakasih atas dukungan, doa, nasehat, hiburan dan semangat yang telah kalian berikan selama ini. Semoga kalian dihindarkan dari status Pengangguran
5. Keluarga besar K-One Ekonomi Syariah.
6. Almamater IAIN Jember.

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Karena dengan limpahan rahmad, taufiq, dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan meskipun masih banyak kekurangan yang harus dibenahi. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari ada banyak pihak yang turut membantu dan memperlancar dalam proses penyusunan skripsi ini, baik dari awal hingga akhir. Oleh karenanya, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE.,MM. selaku rektor IAIN Jember dan Dosen Wali.
2. Moch. Chotib, S.Ag.,MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. M. F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Nikmatul Masruroh, M.E.I. selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.
5. Ahmadiono, M,E.I. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan, motivasi dan bimbingan sampai penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Segenap dosen dan karyawan IAIN Jember yang telah ikhlas membagi pengalaman dan ilmu.

Akhirnya, kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan demi perbaikan penulis karya sejenis dimasa yang akan datang. Dengan ucapan *Bismillahirrahmanirrohim*, penulis persembahkan karya sederhana ini dengan harapan semoga yang sedikit ini dapat memberi manfaat kepada semuanya. Amin.

Penulis

Nurul Laili
NIM. 083134030

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Nurul Laili, Ahmadio, M.E.I,2017: “Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makaroni Setan di IAIN Jember”.

Menurut teori, proses keputusan pembelian adalah sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, konsumen terlebih dahulu melakukan suatu proses pencarian informasi bagaimana produk tersebut dapat dibeli, bagaimana dengan cara pembayarannya dan bagaimana manfaat produk tersebut. Tidak heran jika seluruh konsumen termasuk mahasiswa dan dosen IAIN Jember dalam melakukan proses keputusan pembelian produk makaroni setan memperhatikan kemasan, harga dan promosi.

Rumusan masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah adakah pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian produk makaroni setan di IAIN Jember secara parsial dan simultan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian produk makaroni setan di IAIN Jember secara parsial dan simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Alat analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas) dan analisis regresi linier berganda (uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2)) dengan bantuan program *SPSS versi 16.0 for windows*.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah 1. Berdasarkan pengujian secara simultan (bersama-sama) yang menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan adalah lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,013 dengan tingkat pengaruh sebesar 5%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk makaroni setan di IAIN Jember. 2. Berdasarkan uji t dapat dilihat kemasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai t hitung yang dihasilkan sebesar $0,440 < t$ tabel yakni 1,975. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa kemasan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan uji t dapat dilihat harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai t hitung sebesar $2,372 > t$ tabel yakni 1,975. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan uji t dapat dilihat promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai t hitung yang dihasilkan sebesar $1,103 < t$ tabel yakni 1,975. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Kata kunci : Kemasan, Harga, Promosi, Proses Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nurul Laili, Ahmadiono, M.E.I, 2017: "The Influence of Packaging, Price and Promotion on Consumer Purchase Decision Process of Satan Macaroni Products at IAIN Jember"

According to the theory, the purchasing decision process is before deciding to buy a good or service, consumers first do a process of finding information how the product product can be purchased, how the way payment and how the benefits of the product. It is not surprising that all consumers including students and lecturers of IAIN Jember in making the decision process of purchasing devil macaroni product pay attention to packaging, price and promotion.

The formulation of the problem examined in this thesis is whether the influence of packaging, price and promotion of the process of purchasing decision of Satanic macaroni product in IAIN Jember partially and simultaneously. The purpose of this study is to describe the effect of packaging, price and promotion of the process of purchasing decisions of Satanic macaroni product in IAIN Jember partially and simultaneously.

This research uses quantitative approach with descriptive quantitative research type. Data analysis tools are validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multikolinieritas test, and heteroscedasticity test) and multiple linear regression analysis (t test, F test and coefficient of determination test) with SPSS version 16.0 for windows.

The conclusions of this study are 1. Based on the simultaneous test (together) which shows that the resulting value is smaller than 0.05, that is equal to 0.013 with an influence level of 5%. It can be concluded that packaging, price and promotion variables significantly influence the decision process of purchasing devil macaroni product at IAIN Jember.2. Based on the t test can be seen that packaging does not have a positive and significant impact on the purchasing decision process. This is evident with the calculation of SPSS, where the value of t arithmetic generated by $0.440 < t$ table that is 1.975. Berdasarkan analisis and interpretation above can be said that packaging partially no significant effect on the purchasing decision process. Based on t test can be seen the price has a significant effect on the purchasing decision process .. It is proven by the calculation of SPSS, where the value of t arithmetic of $2.372 > t$ table that is 1.975. Based on the analysis and interpretation above can be said that the price is partially significant effect on the purchasing decision process. Based on t test can be seen promotion has no positive and significant impact on the purchasing decision process. This is evident with the calculation of SPSS, where the value of t arithmetic is generated at $1.103 < t$ table that is 1.975. Based on the analysis and interpretation above can be said that the promotion partially has no significant effect on the purchasing decision process.

Keywords: Packaging, Price, Promotion, Purchasing Decision Process

DAFTAR ISI

	Hal.
JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1. Variabel Penelitian	7
2. Indikator Variabel Penelitian.....	8
F. Definisi Operasional.....	9
G. Asumsi Penelitian.....	10
H. Hipotesis	11

I. Metode Penelitian	12
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	12
2. Populasi dan Sampel	13
3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	15
4. Analisis Data	18
J. Sistematika Pembahasan	26
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	28
A. Penelitian Terdahulu	28
B. Kajian Teori	32
1. Kemasan	32
a. Pengertian Kemasan	32
b. Fungsi Kemasan	33
c. Faktor-Faktor dalam Kemasan	34
d. Keuntungan Pengemasan	36
e. Indikator Kemasan	38
2. Harga	38
a. Pengertian Harga	38
b. Teori Harga Menurut Islam	39
c. Tujuan Penetapan Harga	42
d. Faktor-Faktor dalam Penetapan Harga	43
e. Strategi Penyesuaian Harga	44
f. Indikator Harga	46
3. Promosi	47

a.	Pengertian Promosi	47
b.	Tujuan Promosi	47
c.	Bauran Promosi	48
d.	Indikator Promosi	49
4.	Proses Keputusan Pembelian	50
a.	Pengertian Proses Keputusan Pembelian	50
b.	Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian.....	51
c.	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	52
d.	Indikator Proses Keputusan Pembelian.....	54
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....		56
A.	Gambaran Umum SU Bondowoso	56
B.	Penyajian Data	58
C.	Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	66
D.	Pembahasan.....	78
BAB IV PENUTUP		82
A.	Kesimpulan	82
B.	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
1.	Matrik Penelitian	
2.	Daftar Konsumen	
3.	Jurnal Penelitian	
4.	Angket Penelitian	
5.	Data Hasil Angket	
6.	Data Hasil SPSS	

7. Surat Keterangan Izin Penelitian
8. Surat Keterangan Selesai Penelitian
9. Pernyataan Keaslian Tulisan
10. Biodata Penulis



DAFTAR TABEL

No. Uraian	Hal.
1.1 Kisi-kisi Instrumen	18
1.2 Hasil Uji Validitas Kemasan	19
1.3 Hasil Uji Validitas Harga	19
1.4 Hasil Uji Validitas Promosi	20
1.5 Hasil Uji Validitas Proses Keputusan Pembelian	20
1.6 Hasil Uji Reliabilitas Kemasan	21
1.7 Hasil Uji Reliabilitas Harga	21
1.8 Hasil Uji Reliabilitas Promosi	22
1.9 Hasil Uji Reliabilitas Proses Keputusan Pembelian	22
2.1 Penelitian Terdahulu	31
3.1 Daftar Konsumen	58
3.2 Statistik Deskriptif	66
3.3 Hasil Uji Multikolinieritas	68
3.4 Kolmogorof Smirnov	72
3.5 Persamaan Regresi Linier Berganda	73
3.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75
3.7 Uji t (parsial)	76
3.8 Uji F (simultan)	77

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal.
3.1 Struktur Organisasi	57
3.2 Uji Heterokedastisitas	70
3.3 Uji Normalitas.....	71



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Apabila dicermati dengan lebih baik, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis makanan ringan. Banyaknya keinginan masyarakat mengkonsumsi makanan ringan sehingga memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut serta ke dalam industri makanan ringan. Salah satu yang masuk ke dalam industri makanan ringan adalah SU (Sumber Utama) Bondowoso dengan produk makaroni setan.

SU Bondowoso dalam satu bulan memproduksi 2000 kemasan makaroni setan dengan bervariasi isinya, bila dirata-rata ada 150 kemasan yang kurang melindungi produknya seperti mengurangi kerenyahan dan mengakibatkan konsumen tidak mau membeli apabila makaroni setan sudah tidak enak dan kurang renyah lagi untuk dikonsumsi. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak serta merta langsung dikonsumsi akan tetapi juga bisa untuk persediaan berikutnya, sehingga konsumen membutuhkan produk yang kemasannya mampu melindungi secara baik isinya.

Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen, banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa

fungsi pembungkus tidak hanya membungkus. Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.²

Jika pihak produsen atau penjual memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam pembungkus adalah keindahan, padahal keindahan pembungkus besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun factor biaya harus diperhatikan. Dengan demikian pembungkus yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang. Charles A. Beresrin petugas dari *Modern Packaging Magazine* Amerika pernah mengatakan bahwa: “Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai *salesman* dan pembawa kepercayaan, di mana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya”.³

Mengingat persaingan usaha makanan ringan terus meningkat, maka pihak SU harus meningkatkan kinerja usahanya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau calon konsumen lainnya agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 151.

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 159.

timbulnya biaya pengeluaran.⁴ Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁵

Salah satu masalah yang timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembelian bahwa produknya yang bernilai lebih layak dihargai tinggi.⁶

Hal ini pernah terjadi pada SU Bondowoso yang menurunkan harga murah bagi konsumen dengan tujuan untuk memperoleh kembali biaya produksi apabila makaroni setan kurang diminati konsumen.

Selain menawarkan produk makaroni setan dengan kemasan yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan SU Bondowoso dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.⁷ Dapat diketahui bahwa promosi maupun alat promosi penjualan yang dilakukan oleh UMKM hanyalah minim semacam spanduk, pamflet dan papan nama. Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk barang atau jasa.⁸ Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu

⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 151.

⁵ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2009), 147.

⁶ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2008), 345.

⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2007), 219.

⁸ Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), 660.

program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian.⁹

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian.¹⁰

Makaroni setan ini merupakan salah satu produk camilan masa kini yang banyak digemari oleh masyarakat karena memiliki nama yang unik sehingga menarik perhatian calon konsumen, serta menawarkan harga yang lebih terjangkau daripada produk makaroni lainnya. Selain itu, produk ini memiliki berbagai macam varian rasa, sehingga dapat dinikmati oleh semua masyarakat baik yang suka pedas maupun yang tidak suka pedas.¹¹

Produk makaroni setan tidak hanya dipasarkan di kalangan masyarakat umum saja, tetapi juga di sekolah dan di kampus seperti contoh di kampus IAIN Jember. Di wilayah kampus IAIN Jember, sebagian besar mahasiswa dan dosen suka mengonsumsi makanan ringan seperti makaroni setan dengan harga yang terjangkau dan mudah didapat.¹²

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makaroni Setan di IAIN Jember”**.

⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 217.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: Prenhallindo, 2010), 255.

¹¹ Rustam, *wawancara*, Bondowoso, 28 Januari 2017.

¹² IAIN Jember, *observasi*, 01 November 2016.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember secara parsial ?
2. Adakah pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember secara simultan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu dan konsisten dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan dalam masalah.¹³ Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember secara parsial.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember secara simultan.

¹³ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 37.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan.¹⁴ Adapun manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat mendukung atau membuktikan teori keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kemasan, harga dan promosi.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai ilmu-ilmu pemasaran khususnya kemasan, harga, promosi dan keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

a. Bagi SU Bondowoso

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak SU Bondowoso sebagai pertimbangan dalam membuat sebuah produk makanan ringan harus memperhatikan kemasan yang baik, harga yang kompetitif dan promosi yang mengena dalam benak konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 283.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada konsumen agar lebih mengenalkan produk makaroni setan SU Bondowoso yang selalu menjaga mutu kemasan, menerapkan harga yang tepat dan promosi yang mengena langsung pada konsumen.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Variabel dapat diartikan sebagai sesuatu yang menjadi obyek penelitian.¹⁵ Variabel penelitian juga diartikan sebagai faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti.¹⁶ Variabel dalam penelitian kuantitatif dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam judul penelitian ini adalah:

- 1) Kemasan (X_1)
- 2) Harga (X_2)
- 3) Promosi (X_3)

b. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁷ Variabel terikat dalam judul penelitian ini adalah Proses keputusan pembelian konsumen (Y).

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 116.

¹⁶ Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 72.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010), 4.

2. Indikator Variabel

Setelah variabel penelitian terpenuhi, kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan indikator-indikator penelitian yang merupakan rujukan empiris dari variabel yang akan diteliti. Indikator empiris ini nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam membuat butir-butir atau item pertanyaan dalam angket, interview, dan observasi.¹⁸ Indikator dapat diartikan sebagai petunjuk, gejala yang menunjukkan keterkaitan suatu masalah. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Indikator dari variabel X_1 (Kemasan) adalah:

- 1) Bahan
- 2) Logo
- 3) Ukuran
- 4) Warna

b. Indikator dari variabel X_2 (Harga) adalah:

- 1) Penetapan harga jual
- 2) Daftar harga

c. Indikator dari variabel X_3 (Promosi) adalah:

- 1) Iklan
- 2) Penjualan pribadi

d. Indikator dari variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) adalah:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi

¹⁸ Tim Penyusun, *Pedoman*, 78.

- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca Pembelian

F. Definisi Operasional

Berdasar indikator empiris variabel penelitian kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan definisi operasionalnya. Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.¹⁹

1. Kemasan

Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.²⁰

Kemasan ini meliputi:

- a) Bahan
- b) Logo
- c) Ukuran
- d) Warna

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk barang atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang

¹⁹ Ibid., 38.

²⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 227.

konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.²¹

Harga ini meliputi:

- a) Penetapan harga jual
- b) Daftar harga

3. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.²²

4. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.²³

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau absolut, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data.²⁴ Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai

²¹ Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, 344.

²² Buchari, *Manajemen Pemasaran*, 179.

²³ Swastha, *Azas-azas Marketing*, 14.

²⁴ Tim Penyusun, *Pedoman*, 39.

asumsi bahwa ada pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Seluruh responden dapat mengisi angket jujur sesuai dengan fakta yang ada dan setiap informan dapat memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

H. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.²⁵ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

1. Hipotesis Alternatif (Ha)

Hipotesis alternatif (Ha) adalah hipotesis yang menyatakan ada perbedaan sesuatu kejadian antara dua kelompok atau hipotesis yang menyatakan ada hubungan variabel satu dengan variabel yang lain.²⁶

Adapun Ha dalam penelitian ini antara lain:

- a. “Ada pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember”
- b. “Ada pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember”
- c. “Ada pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember”

²⁵ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 110.

²⁶ Rizanda Machmud, *Uji Hipotesis* (Padang: Universitas Andalas, 2007), 6.

- d. “Ada pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember”

2. Hipotesis Nihil (Ho)

Hipotesis nihil (Ho) adalah hipotesis yang menyatakan tidak ada perbedaan sesuatu kejadian antara dua kelompok atau hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungan variabel satu dengan variabel yang lain.²⁷

Adapun Ho dalam penelitian ini antara lain:

- a. “Tidak ada pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember”
- b. “Tidak ada pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember”
- c. “Tidak ada pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember”
- d. “Tidak ada pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember”

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis datanya menggunakan statistik.²⁸ Pada dasarnya penelitian kuantitatif ini penulis

²⁷ Ibid., 5.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 7.

lakukan dalam rangka pengujian hipotesis yang akan diperoleh signifikansi pengaruh antar variabel yang penulis teliti.

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden.²⁹

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.³⁰ Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, nilai tes, dan peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan.³¹

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.³²

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen makaroni setan di IAIN Jember pada bulan Mei 2017 yang berjumlah 252 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak

²⁹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 5.

³⁰ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 173.

³¹ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 118.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 115.

mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).³³

Dalam penelitian ini, subjeknya adalah konsumen makaroni setan Jember yang jumlahnya 252 orang. Peneliti mengambil sampel dengan rumus slovin sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{252}{1+252 \cdot 0,05^2} \\
 &= \frac{252}{1+0,63} \\
 &= \frac{252}{1,63} = 154,60 \text{ dibulatkan menjadi } 155
 \end{aligned}$$

Dimana

n : jumlah sampel

N: jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Dalam menentukan responden peneliti menggunakan metode sampling insidental atau teknik penentuan responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 80.

dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode diantaranya:

1) Angket

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.³⁴

Angket berupa sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.³⁵ Angket pada umumnya meminta keterangan tentang fakta yang diketahui oleh responden atau juga mengenai pendapat atau sikap.³⁶

Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberi jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian pertanyaan, di samping itu responden mengetahui informasi tertentu yang diminta.³⁷

³⁴Ibid., 142.

³⁵Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 194.

³⁶Nasution, *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 128.

³⁷Subana, *Statistik Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2010), 30-31.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket berstruktur, karena angket sudah disediakan dengan jawabannya, dan responden tinggal memilih. Data yang akan diperoleh melalui angket ini adalah:

- (a) Kemasan produk makaroni setan
 - (b) Harga produk makaroni setan
 - (c) Promosi produk makaroni setan
 - (d) Proses keputusan pembelian makaroni setan
- 2) Dokumentasi

Metode ini merupakan usaha pencarian data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya.³⁸ Data yang akan diperoleh melalui dokumen ini adalah daftar nama konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember.

b. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen pengumpulan data utama yaitu kuesioner (angket), dengan skala pengukuran instrumen berbentuk skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi

³⁸ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 274.

indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban responden dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut³⁹:

Pernyataan Positif

Sangat Setuju	(SS),	diberi skor	: 5
Setuju	(S),	diberi skor	: 4
Netral	(N),	diberi skor	: 3
Tidak Setuju	(TS),	diberi skor	: 2
Sangat Tidak Setuju	(STS),	diberi skor	: 1

Pernyataan Negatif

Sangat Setuju	(SS),	diberi skor	: 1
Setuju	(S),	diberi skor	: 2
Netral	(N),	diberi skor	: 3
Tidak Setuju	(TS),	diberi skor	: 4
Sangat Tidak Setuju	(STS),	diberi skor	: 5

³⁹ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), 12.

Tabel 1.1
KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel	Indikator	No. Soal
Kemasan (X1)	1. Bahan 2. Logo 3. Warna 4. Ukuran	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8
Harga (X2)	1. Penetapan Harga Jual 2. Daftar Harga	9, 10 11, 12
Promosi (X3)	1. Iklan 2. Penjualan Pribadi	13, 14 15, 16
Proses Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	17, 18 19, 20 21, 22 23, 24 25, 26

4. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari responden atau sumber data terkumpul, kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh reponden, mentabulasi data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Adapun alat analisis kuantitatif dalam penelitian adalah sebagai berikut⁴⁰ :

a. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui data pada variabel seperti mean, nilai minimum, nilai maximum dan standart deviasi. Selain itu, statistik deskriptif juga memberikan

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 147.

gambaran sum, range, kurtosis (derajat keruncingan), dan skewness (kemencengan distribusi)⁴¹.

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan program SPSS dengan metode korelasi (*pearson correlation*)⁴².

Tabel 1.2
Hasil Uji Validitas Kemasan

Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
P1	0,133	0,154	Valid
P2	0,133	0,202	Valid
P3	0,133	0,486	Valid
P4	0,133	0,324	Valid
P5	0,133	0,495	Valid
P6	0,133	0,344	Valid

Tabel 1.3
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
P7	0,133	0,265	Valid
P8	0,133	0,238	Valid
P9	0,133	0,313	Valid

⁴¹Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 19.

⁴²Ibid, 52.

Tabel 1.4
Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
P10	0,133	0,165	Valid
P11	0,133	0,135	Valid

Tabel 1.5
Hasil Uji Validitas Proses Keputusan Pembelian

Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
P12	0,133	0,314	Valid
P13	0,133	0,397	Valid
P14	0,133	0,757	Valid
P15	0,133	0,275	Valid
P16	0,133	0,706	Valid
P17	0,133	0,757	Valid
P18	0,133	0,264	Valid
P19	0,133	0,138	Valid
P20	0,133	0,289	Valid

Dari hasil analisis di atas, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel *r product moment pearson* dengan $df = n - 2$, jadi $df = 155 - 2 = 153$ maka $r \text{ tabel} = 0,133$. Butir pernyataan dapat dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Oleh karena itu, dari jumlah butir pernyataan yang telah diuji, dan dikatakan valid, dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Jadi butir pernyataan yang valid dan dapat digunakan adalah sebanyak 20 butir pernyataan.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan konstruk-
konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan

disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pada penelitian ini digunakan metode pengukuran reabilitas *Cronbach's Alpha*⁴³.

Tabel 1.6
Hasil Uji Reliabilitas Kemasan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.628	5

Sumber data: Diolah SPSS 16.0 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui uji realibilitas, nilai *Cronbach alpha* yang dihasilkan 0,628 > 0,60 menunjukkan bahwa konstruk variabel penelitian ini reliabel.

Tabel 1.7
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.632	3

Sumber data: Diolah SPSS 16.0 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui uji realibilitas, nilai *Cronbach alpha* yang dihasilkan 0,632 > 0,60 menunjukkan bahwa konstruk variabel penelitian ini reliabel.

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian*, 282.

Tabel 1.8
Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.629	2

Sumber data: Diolah SPSS 16.0 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui uji reliabilitas, nilai *Cronbach alpha* yang dihasilkan $0,629 > 0,60$ menunjukkan bahwa konstruk variabel penelitian ini reliabel.

Tabel 1.9
Hasil Uji Reliabilitas Proses Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	9

Sumber data: Diolah SPSS 16.0 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui uji reliabilitas, nilai *Cronbach alpha* yang dihasilkan $0,766 > 0,60$ menunjukkan bahwa konstruk variabel penelitian ini reliabel.

d. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang diantaranya adalah terhindar dari adanya multikolinieritas, heteroskedastisitas dan normalitas.

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara satu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu observasi keobservasian lainnya berbeda ataukah tetap. Jika *variance* dari residual data sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas. Pengujian terhadap asumsi klasik normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data model regresi linier memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang residual datanya berdistribusi normal. Jika residual data tidak ada terdistribusi normal maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid atau bias. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residul data berdistribusi normal atautakah tidak yaitu dengan melihat grafik *normal probability plot* yaitu jika titik-titik plot berada disekitar garis diagonal data tidak melebar dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan data tersebut terdistribusi normal.⁴⁴

e. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel terikat ketika jumlah variabel bebasnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian. Dengan kata lain melibatkan tiga variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) dan satu variabel terikat (Y). Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

⁴⁴ Hengky Latan, *Analisis Multivariate: Teknik dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013),56

Keterangan:

Y = proses keputusan pembelian

α = konstanta

β_1 = koefisien variabel kemasan

X_1 = variabel kemasan

β_2 = koefisien variabel harga

X_2 = variabel harga

β_3 = koefisien variabel promosi

X_3 = variabel promosi

ε = error

Untuk mengetahui serta menentukan pengaruh koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan bantuan SPSS.

f. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Bahwa adalah koefisien determinasi yaitu suatu nilai yang menggambarkan suatu variasi variabel dari Y (variabel terikat) dari suatu persamaan terikat. Nilai koefisien determinasi yang besar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu dijelaskan secara jelas pula.

Pada intinya koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam

menjelaskan variabel dependent sangat terbatas.⁴⁵ Untuk menentukan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *Adjusted R square*.

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup.⁴⁶ Adapun sistematika pembahasan dalam penyusunan skripsi ini terbagi menjadi empat bab, yaitu sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan. Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel penelitian, indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data dan analisis data), dan diakhiri sistematika pembahasan.

Bab kedua, kajian kepustakaan. Bab ini membahas tentang kajian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan dan kajian teori yang dijadikan sebagai pijakan dalam melakukan penelitian.

Bab ketiga, penyajian data dan analisis. Bab ini memuat gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis dan berisi pembahasan.

Bab keempat, penutup. Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang terkait dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

⁴⁵Imam Gozali, *Analisis Multivariate*, 83.

⁴⁶Tim Penyusun, *Pedoman*, 56.

Dilanjutkan dengan saran-saran yang bermanfaat bagi perkembangan lembaga pendidikan.⁴⁷



⁴⁷ Ibid., 57.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. PENELITIAN TERDAHULU

Ada beberapa kajian terdahulu yang menjadi pijakan peneliti agar tidak terjadi kesamaan judul dan fokus masalah. Diantaranya sebagai berikut :

1. Dadun Abdul Manaf. 2005. *Pengaruh Kemasan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Extra Joss pada PT. Bintang Toedjoe.*

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah kemasan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Meskipun sama-sama meneliti tentang proses keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya, namun yang membedakan pada adalah variabel bebasnya yang mana peneliti ini menggunakan satu variabel yaitu kemasan, sedangkan yang akan peneliti lakukan menggunakan tiga variabel bebas yaitu kemasan, harga dan promosi, dan produk yang diteliti juga berbeda di mana pada penelitian ini meneliti produk extra joss sedangkan yang akan peneliti lakukan yaitu meneliti produk makaroni setan.

2. Krisnasakti Anggar PP. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (studi kasus pada konsumen di kota Semarang).* Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah ketiga variabel bebas (harga, kualitas produk dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap

variabel terikatnya (keputusan pembelian). Meskipun sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya, namun yang membedakan adalah variabel bebasnya yang mana pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu harga, kualitas produk dan promosi sedangkan yang akan peneliti lakukan ini menggunakan tiga variabel yaitu kemasan, harga dan promosi, dan produk yang diteliti juga berbeda di mana pada penelitian ini meneliti produk sepeda motor honda sedangkan yang akan peneliti lakukan yaitu meneliti produk makaroni setan.

3. Syarifatul Badriyah. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi (Iklan, Promosi Penjualan, Personal Selling dan Publisitas) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Paris (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Jember Tahun Angkatan 2009)*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah keempat variabel bebas (iklan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas) berpengaruh positif terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian). Meskipun sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya, namun yang membedakan adalah variabel bebasnya yang mana pada penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu iklan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas sedangkan yang akan peneliti lakukan ini menggunakan tiga variabel yaitu kemasan, harga dan promosi, dan produk yang diteliti juga berbeda di mana pada penelitian ini meneliti produk *shopie paris* sedangkan yang akan peneliti lakukan yaitu meneliti produk makaroni setan.

4. Yulismar. 2013. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Indrako Teluk Kuantan*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun sama-sama meneliti keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya, namun yang membedakannya adalah variabel bebasnya yang mana pada penelitian ini menggunakan satu variabel yaitu promosi sedangkan yang akan peneliti lakukan menggunakan tiga variabel yaitu kemasan, harga dan promosi, dan produk yang diteliti juga berbeda di mana pada penelitian ini meneliti berbagai macam produk sedangkan yang akan peneliti lakukan meneliti fokus pada satu produk yaitu makaroni setan.
5. Renald Irmawan. 2010. *Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tinta Finest Ink di Surabaya*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Meskipun sama-sama meneliti tentang kemasan, harga dan promosi sebagai variabel bebasnya dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya, namun yang membedakan pada penelitian ini adalah produk yang diteliti dan tempat penelitian di mana pada penelitian ini meneliti produk tinta finest ink dan tempat penelitian di Surabaya, sedangkan yang akan peneliti lakukan yaitu meneliti produk makaroni setan dan pengambilan responden di kampus IAIN Jember.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Dadun Abdul Manaf (2005) ⁴⁸	Pengaruh Kemasan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Extra Joss pada PT. Bintang Toedjoe	Variabel bebas (X): Kemasan Variabel terikat (Y): Proses Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.
2.	Krisnasakti Anggar PP (2012) ⁴⁹	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (studi kasus pada konsumen di kota Semarang)	Variabel bebas (X): 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Promosi Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas (harga, kualitas produk dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian)
3.	Syarifatul Badriyah (2013) ⁵⁰	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Paris (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Jember)	Variabel bebas (X): Bauran Promosi 1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Personal Selling 4. Publisitas Variabel terikat	Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel bebas (iklan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas) berpengaruh positif terhadap

⁴⁸ Dadun Abdul Manaf, *Pengaruh Kemasan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Extra Joss pada PT. Bintang Toedjoe* (Bandung: Universitas Komputer Indonesia, 2005). <http://elib.unikom.ac.id/download.php>. diakses pada 03 Mei 2017/13:23

⁴⁹ Krisnasakti Anggar PP, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012). <http://eprints.undip.ac.id/37191/1/ANGGAR.pdf>. diakses pada 03 Mei 2017/14:12.

⁵⁰ Syarifatul Badriyah, *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Paris* (Jember: STAIN Jember, 2013)

		Tahun Angkatan 2009)	(Y): Keputusan Pembelian	variabel terikatnya (keputusan pembelian)
4.	Yulismar (2013) ⁵¹	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Indrako Taluk Kuantan	Variabel bebas (X): Promosi Variabel terikat (Y): Keputusan pembelian	Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
5.	Renald Irmawan (2010) ⁵²	Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tinta Finest Ink di Surabaya.	Variabel bebas (X): 1. Kemasan 2. Harga 3. Promosi Variabel terikat (Y): Keputusan pembelian	Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemasan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

B. KAJIAN TEORI

1. Kemasan

a. Pengertian Kemasan

Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.⁵³

⁵¹ Yulismar, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Indrako Teluk Kuantan* (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2013). http://repository.uin-suska.ac.id/3214/1/2013_2013143TIN.pdf. diakses pada 03 Mei 2017/23:04.

⁵² Renald Irmawan, *Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tinta Finest Ink di Surabaya* (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2010). <http://repository.stiesia.ac.id/1485/2/ABSTRAK.pdf>. diakses pada 04 Mei 2017/05:41

⁵³ Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis*, 227.

Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan atau pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.⁵⁴

Dari kedua tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melindungi isi produk dimana kemasan tersebut sebagai identitas tersendiri dibanding produk perusahaan yang lain.

b. Fungsi Kemasan

Ada empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran, antara lain:

- 1) Swalayan (*self service*) adalah jumlah produk yang semakin bertambah dijual secara swalayan di pasaran dan toko yang memberikan potongan harga. Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, di mana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.
- 2) Kemakmuran konsumen (*consumer affluence*) adalah meningkatkan jumlah konsumen-konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan *prestise* dari kemasan yang lebih baik.
- 3) Citra perusahaan dan merek (*company and brand image*) adalah perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan

⁵⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 151.

yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.

- 4) Peluang inovasi (*inovational opportunity*) adalah cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.⁵⁵

c. Faktor-faktor Dalam Kemasan

Ada tiga perangkat yang mencakup bahan dalam kemasan, yaitu:

- 1) Kemasan primer adalah wadah langsung bagi produk.
- 2) Kemasan sekunder adalah bahan yang melindungi kemasan primer dan kemudian dibuang bila produk akan dipakai.
- 3) Kemasan pengiriman yaitu kemasan yang penting menyimpan, identifikasi dan transportasi.⁵⁶

Ada enam faktor yang penting dalam mempengaruhi kemasan yaitu *size, form, material, colour, text, brand*.

a) Warna (*colour*)

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan. Ada beberapa fungsi warna dalam kemasan yaitu: untuk identifikasi, untuk menciptakan suatu citra dan untuk meningkatkan daya beli.

⁵⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis*, 228.

⁵⁶ *Ibid.*, 227.

b) Bahan (*material*)

Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan diantaranya: kertas, botol, *aluminium foil*, plastik dan logam.

c) Bentuk (*form*)

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan dan cara penggunaan. Berikut ini hal-hal yang harus diperhatikan dalam sebuah kemasan: bentuk kemasan yang sederhana, suatu bentuk yang teratur mempunyai daya tarik yang lebih, suatu bentuk yang seimbang, bentuk kemasan yang mudah terlihat.

d) Ukuran (*size*)

Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

e) Logo (*brand*)

Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol.

f) Topografi (*text*)

Topografi adalah teks pada kemasan yang berupa pesan-pesan kita untuk menjelaskan produk yang ditawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.⁵⁷

d. Keuntungan Pengemasan

1) Bagi Produsen

Adanya pengemasan suatu produk dapat menguntungkan bagi pihak produsen. Keuntungan tersebut diantaranya sebagai berikut:

- a) Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses *marketing*.
- b) Memudahkan pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
- c) Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
- d) Untuk identitas, mudah dikenal, karena adanya label atau merek yang tertera pada pembungkus.
- e) Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.
- f) Pembungkus sebagai salesmen diam, seperti supermarket. Di sini para pembeli tidak dilayani oleh salesmen tetapi pembeli cukup

⁵⁷ Rita Kuvykaite “*Impacte of Package Elements On Consumer’s Purchase Decision*”, <http://ecomanager.ktu.lt/index.php/Ekv/article/download/9405/4730>. diakses pada 02 Mei 2017.

mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus.

- g) Selain *packaging* yang baik, perusahaan juga harus membuat kemasan yang indah untuk menarik konsumen.⁵⁸

2) Bagi Konsumen

Selain memberikan keuntungan bagi produsen, pengemasan produk juga memiliki arti bagi konsumen, antara lain:

- a) Dengan adanya pembungkus produk akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa kemana saja, tahan lama dan mudah disimpan.
- b) Dengan pembungkus berarti timbangan di dalamnya benar.
- c) Pengemasan menunjukkan kualitas barang seperti menerangkan isi yang dibungkus.
- d) Dengan adanya pembungkus, pembeli dapat membeli dengan jumlah yang cukup (diperlukan).
- e) Sering pembungkus yang isinya telah habis terpakai masih dapat digunakan untuk tempat penyimpanan barang lain.
- f) Pembungkus yang memberi informasi akan memberi dorongan pada pembeli untuk membaca dulu dan sambil berfikir akan membelinya.
- g) Pembungkus dapat menimbulkan harga diri bagi yang membawa.⁵⁹

⁵⁸ Alma, *Manajemen Pemasaran*, 146.

e. Indikator Kemasan

Indikator kemasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan, logo, warna dan ukuran.

- 1) Bahan: Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan diantaranya: Kertas, botol, *aluminium foil*, plastik dan logam.
- 2) Logo: Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol.
- 3) Warna: Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan.
- 4) Ukuran: Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.⁶⁰

⁵⁹ Ibid., 153.

⁶⁰ Kotler, *Dasar-dasar*, 344.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁶¹

Dari kedua teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa sebagai manfaat konsumen itu sendiri.

b. Teori Harga Menurut Islam

Penetapan harga secara teoritis dilakukan dengan membuat model yang biasanya merupakan rumus matematika. Hasil dan perhitungan model ini akan memberikan gambaran secara sepintas beberapa akibat dari penetapan harga pada suatu tingkat tertentu. Penetapan harga dapat dirumuskan berdasarkan asumsi-asumsi sebagai berikut:⁶²

- 1) Objektif perusahaan yaitu memaksimalkan laba dengan jangka pendek
- 2) Yang paling berkenan atau terpengaruh oleh keputusan harga adalah pembeli saja.
- 3) Fungsi kebutuhan dan biaya dapat ditetapkan dengan ketetapan tertentu.

Kebebasan menentukan dalam muamalah Islam, setiap orang berhak menjual atau tidak menjual apa yang dimilikinya. Demikian pula setiap orang berhak membeli atau tidak membeli apa yang

⁶¹ Swastha, *Azas-azas*, 147.

⁶² Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 79.

diinginkannya.⁶³ Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an dalam surat An-Nisa ayat 29 yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Dalam Islam, ada beberapa syarat yang telah ditentukan dalam kegiatan perekonomian khususnya dalam pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

a. Jujur

Jujur merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman dan merupakan kode etik dasar dalam Islam, hal ini mencakup semua aspek kehidupan. Oleh karena itu seorang pelaku bisnis hendaknya jujur, teguh, benar, dalam semua perjanjian bisnisnya.

b. Amanah

Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya baik sedikit maupun banyak dari yang ia miliki,

⁶³ <http://mazinov.wordpress.com/2013/06/15/kebebasan-menentukan-harga-dalam-muamalah-islam/amp/>. diakses pada 03 Oktober 2017.

dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa hasil penjualan ataupun yang lainnya.⁶⁴

c. Adil

Sikap adil termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam atau ekonomi Islam adalah sikap adil. Islam mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang atau kontrak bisnis dan jual beli yang tidak jelas sifat barang yang ditransaksikan karena mengandung unsur ketidak jelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi.⁶⁵

d. Tidak Monopoli

Monopoli adalah suatu situasi dalam pasar di mana hanya ada satu atau segelintir perusahaan yang menjual produk yang tidak memiliki pengganti yang mirip dan ada hambatan bagi perusahaan yang masuk ke dalam bidang industri atau bisnis tersebut. Yang dimaksud dengan monopoli adalah menahan barang untuk tidak beredar supaya naik harganya. Semakin besar dosa orang yang melakukannya jika praktek monopoli tersebut dilakukan secara kolektif di mana para pedagang barang-barang jenis tertentu bersekongkol untuk memonopolinya.⁶⁶

⁶⁴ Yusuf Qardhawi, *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2007), 298.

⁶⁵ *Ibid.*, 308.

⁶⁶ Muhammad & Fauron Lukman, *Hukum Ekonomi Islam* (Sidoarjo: Masmadia Buana Pustaka, 2002), 163.

c. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat lima macam penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4) Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya persaingan, mempertahankan loyalitas pelanggan,

mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.⁶⁷

d. Faktor-faktor dalam Penetapan Harga

Penetapan harga jual yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Ada dua faktor dalam menentukan harga, yaitu:

1) Penetapan harga berdasarkan nilai

Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjualan. Penetapan harga dengan nilai yang terbaik adalah menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Penetapan harga dengan nilai tambah adalah melataknkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2) Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.

a) Biaya tetap: Biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan.

⁶⁷ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 152.

- b) Biaya variabel: Biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkatan produksi.
- c) Biaya total: Jumlah dari biaya tetap dan variabel bagi tingkat produksi yang dihasilkan.⁶⁸

e. Strategi Penyesuaian Harga

Penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar harga (*list price*) terdiri atas diskon, *allowance*, dan penyesuaian geografis.

1) Diskon

Adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi pembeli.

a) Diskon kuantitas

Merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

b) Diskon musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja.

c) Diskon kas

Merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau

⁶⁸ Kotler, *Dasar-dasar*, 345-349.

membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

d) *Trade (Functional) Discount*

Diberikan oleh produsen kepada penyalur (*whosaler* dan *retail*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu.

2) *Allowance*

Merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan pembeli.

a) *Trade –in Allowance*

Merupakan potongan yang diberikan dalam sistem tukar tambah.

b) *Promotional Allowance*

Diberikan kepada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktifitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen.

c) *Product Allowance*

Adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal. Misalnya produk belum jadi 100% atau yang sudah rusak dan produksi bulan kemarin.

3) Penyesuaian geografis (*Geographical Adjustment*)

Merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga wholesaler sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variabel total, yang terutama akan menentukan harga akhir yang harus dibayar pembeli. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk melakukan penyesuaian geografis yaitu:

a) *FOB Origin Pricing*

FOB (Free On Board) berarti penjual menanggung semua biaya sampai pemuatan produk ke kendaraan pengangkut yang digunakan, dalam hal ini penjual menentukan lokasi pemuatan produk.

b) *Uniform Delivered Pricing*

Dalam metode ini, harga yang ditetapkan penjual juga mencakup semua biaya transportasi. Penjual menentukan cara pengangkutan, menentukan biaya pengangkutan dan bertanggung jawab atas segala kerusakan yang mungkin terjadi.⁶⁹

f. Indikator Harga

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian adalah penetapan harga jual dan daftar harga.

⁶⁹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 154.

- 1) Penetapan harga jual adalah keputusan penetapan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli.
- 2) Penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar harga (*list price*) terdiri atas diskon, *allowance*, dan penyesuaian geografis.⁷⁰

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.⁷¹ Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran, pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran.⁷²

Dari kedua teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

b. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan promosi antara lain:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

⁷⁰ Ibid., 154.

⁷¹ Alma, *Manajemen Pemasaran*, 179.

⁷² Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 219.

- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.⁷³

c. Bauran Promosi

Bentuk-bentuk bauran promosi adalah sebagai berikut:

1) Iklan

Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat khusus lainnya. Jenis-jenisnya media luar ruang meliputi, baleho, spanduk, umbul-umbul dan lain-lain. Keunggulan media luar ruang antara lain: Murah, sangat mencolok karena ukurannya besar, persaingan sedikit, penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya.⁷⁴

2) Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong dan merangsang pembelian atau penjualan satu produk atau jasa.

⁷³ Ibid., 221.

⁷⁴ Ibid., 245.

3) Publisitas

Satu stimulus non-personal terhadap permintaan suatu produk, atau jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebar-sebarkan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

4) Penjualan Pribadi

Penyajian lisan di dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembelian potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Dua posisi penjualan menurut Mc Murry antara lain:

- a) Pengirim (*deliverer*), yaitu wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk. Menerima jasa pengiriman produknya sendiri.
- b) Penerima pesanan (*order taker*), yaitu wiraniaga yang terutama bertindak sebagai penerima pesanan di perusahaan atau sebagai penerima pesanan di luar perusahaan.⁷⁵

d. Indikator Promosi

Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian adalah iklan dan penjualan pribadi.

⁷⁵ Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: PT Indeks, 2008), 304.

1) Iklan

Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat khusus lainnya. Jenis-jenisnya media luar ruang meliputi baleho, spanduk, umbul-umbul, tempat transit.⁷⁶

2) Penjualan Pribadi

Dua posisi penjualan pribadi menurut Mc Murry, istilah perwakilan penjualan (*sales representative*).

Contohnya: Menerima jasa pengiriman produknya sendiri dan penerima pesanan (*order taker*).⁷⁷

4. Proses Keputusan Pembelian

a. Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan.⁷⁸

Proses keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu

⁷⁶ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 245.

⁷⁷ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, 304.

⁷⁸ Kotler, *Dasar-dasar*, 178.

serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.⁷⁹

Dari kedua teori tersebut dapat disimpulkan proses keputusan pembelian adalah sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, konsumen terlebih dahulu melakukan suatu proses pencarian informasi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat dibeli, bagaimana dengan cara pembayarannya dan bagaimana manfaat sebuah produk atau jasa tersebut agar sesuai dengan kebutuhan.

b. Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima pihak yang terlibat dalam proses pembelian, adalah sebagai berikut:

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- 5) Pemakai (*User*), yaitu orang yang menggunakan atau mengonsumsi.⁸⁰

⁷⁹ Swastha, *Azas-azas*, 14.

⁸⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Millenium* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), 159.

c. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang akan merasa lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan *eksternal*.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen, jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersil (iklan, wiraniaga, situs *Web*, penyaluran, kemasan, tampilan), sumber *public* (media massa dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk)

3) Evaluasi Alternatif

Ketika telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih diantara merek *alternative* tersebut. Pemasaran harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi tertentu. Mengevaluasi kebutuhan dan membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada institusi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri atau meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

4) Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua *factor* bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, apabila seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli suatu produk maka anda akan menirunya. Faktor kedua adalah situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan

manfaat produk yang diharapkan namun kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan ekspektasi konsumen dan kinerja produk.⁸¹

d. Indikator Proses Keputusan Pembelian

Indikator proses keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah adalah tahap di mana konsumen mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi adalah tahap di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.
- 3) Evaluasi alternatif adalah tahap di mana konsumen menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek-merek alternatif.
- 4) Keputusan pembelian adalah (dalam penelitian ini keputusan memilih produk) adalah tahap di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian.

⁸¹ Kotler & Amstrong, *Prinsip-prinsip*, 178-179.

- 5) Perilaku pasca pembelian adalah tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan



BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum SU Bondowoso

1. Sejarah Singkat SU Bondowoso

UMKM SU Bondowoso berdiri pada tahun 2013. SU merupakan singkatan dari Sumber Utama. Dulunya SU Bondowoso ini menjual makaroni pedas sehingga mempunyai produk yang dinamakan makaroni setan karena pedasnya asli dari cabe setan bukan merica.

Namun seiring berjalannya waktu dan perbedaan selera konsumen, tidak lama kemudian SU Bondowoso menambah varian rasa pada makaroninya yakni rasa barbeque dan ayam bawang, namun tetap menggunakan nama makaroni setan karena masyarakat sudah mengenal produk dari SU Bondowoso dengan nama tersebut. Alasan UMKM ini mengembangkan produk makaroni salah satunya adalah mengikuti selera konsumen yang ada sekarang. Sampai sekarang SU Bondowoso terus berkembang di daerah-daerah lain untuk memasarkan produknya.⁸²

2. Visi dan Misi SU Bondowoso

Adapun visi yang dimiliki oleh SU Bondowoso sebagai berikut:

- a. Memunculkan suatu produk camilan makaroni dengan inovasi baru yang berbeda dengan makaroni-makaroni yang sudah ada.

⁸² Rustam, Owner SU Bondowoso, *Wawancara*, 27 April 2017.

- b. Memberikan kepuasan konsumen yang tiada hentinya menginginkan suatu produk camilan dengan sentuhan inovasi baru.

Adapun misi yang dimiliki oleh SU Bondowoso sebagai berikut:

- 1) Menggunakan makaroni sebagai bahan baku utama produk.
- 2) Mengutamakan kebersihan isi produk maupun kemasan produk.
- 3) Mengutamakan kualitas produk.
- 4) Harga terjangkau.

3. Lokasi SU Bondowoso

Tempat produksi produk makaroni setan berlokasi di Jalan Perikanan Darat RT 23 RW 08, Kelurahan/Desa Tenggarang, Kecamatan Tenggarang, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur.

4. Struktur Organisasi

Gambar 3.1
Struktur Organisasi S.U Bondowoso



Sumber: SU Bondowoso (2017)

B. Penyajian Data

Deskripsi responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Daftar Konsumen Produk makaroni Setan di IAIN Jember

No	Nama	Fakultas
Dosen		
1.	Nikmatul Masruroh, M.E.I	Ekonomi dan Bisnis Islam
2.	Dr. Khairunnisa Musari ST., M.MT	Ekonomi dan Bisnis Islam
Mahasiswa		
1.	Lisa Insani	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
2.	Atik Murtafi'ah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
3.	Umi Mu'arifah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
4.	Happy Hafidzoh	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
5.	Firda Kusuma	Ekonomi dan Bisnis Islam
6.	Lailatul Fitria	Syariah
7.	Nur Farida Amalia	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
8.	Nesa Aqila	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
9.	Nabilla	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
10.	Qoniah Hilya	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
11.	Siti Khodijah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
12.	Winda	Dakwah
13.	Ningsih	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
14.	Luluk	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
15.	Cips Nur Aini	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
16.	Wiwin	Syariah
17.	Syhadah	Syariah
18.	Naylis	Syariah
19.	Bella	Syariah
20.	Via	Syariah
21.	Intan Nur Farida Arifah	Tarbiyah dan Ilmu

		Keguruan
22.	Rivatus Sholeha	Ekonomi dan Bisnis Islam
23.	Syarifah Aini	Ekonomi dan Bisnis Islam
24.	Shinta Riska Diana	Ekonomi dan Bisnis Islam
25.	Yulianah	Ekonomi dan Bisnis Islam
26.	Eni Maryana	Ekonomi dan Bisnis Islam
27.	Rahayu Fatmala	Ekonomi dan Bisnis Islam
28.	Ahmad Misbakhul Munir	Ekonomi dan Bisnis Islam
29.	Sultonul A'la	Ekonomi dan Bisnis Islam
30.	Annisatul Fitriyah	Ekonomi dan Bisnis Islam
31.	Fadhilatus Sa'diyah	Ekonomi dan Bisnis Islam
32.	Dyan Ardi Puspitarini	Ekonomi dan Bisnis Islam
33.	Umi Hanik	Ekonomi dan Bisnis Islam
34.	Nur Hasanah	Ekonomi dan Bisnis Islam
35.	Norma Hidayatus Sakinah	Ekonomi dan Bisnis Islam
36.	Nasrullah	Ekonomi dan Bisnis Islam
37.	Humairoh	Ekonomi dan Bisnis Islam
38.	Amilia Madinatun Nur	Ekonomi dan Bisnis Islam
39.	Siti Masruro	Ekonomi dan Bisnis Islam
40.	Luman Nur Hakim	Ekonomi dan Bisnis Islam
41.	M. Furqon	Ekonomi dan Bisnis Islam
42.	Wuri Setyowati	Ekonomi dan Bisnis Islam
43.	Wiwik Sofiyani	Ekonomi dan Bisnis Islam
44.	Reni Wulansari	Ekonomi dan Bisnis Islam
45.	Dinda Ayu Shinta Dewi	Ekonomi dan Bisnis Islam
46.	Umdatul Fikroh S	Ekonomi dan Bisnis Islam
47.	Misbahul Munir	Ekonomi dan Bisnis Islam
48.	Siti Amaliatus S	Ekonomi dan Bisnis Islam
49.	Yoga Arifamby	Ekonomi dan Bisnis Islam
50.	Adibatul Hasanah Ahmad	Ekonomi dan Bisnis Islam
51.	M. Maryus	Ekonomi dan Bisnis Islam
52.	Lailul Hasanah	Ekonomi dan Bisnis Islam
53.	Milwa Amidatul L	Ekonomi dan Bisnis Islam
54.	Yulis Kharuniawati	Ekonomi dan Bisnis Islam
55.	M. Efendy	Ekonomi dan Bisnis Islam
56.	Adiyanto	Ekonomi dan Bisnis Islam
57.	Hariyanto	Ekonomi dan Bisnis Islam
58.	Ahmad Fathoni Sholeh	Ekonomi dan Bisnis Islam
59.	Nuril Fitria	Ekonomi dan Bisnis Islam
60.	Farida	Ekonomi dan Bisnis Islam
61.	Zulfiyah N.K	Ekonomi dan Bisnis Islam
62.	Siti Saadah	Ekonomi dan Bisnis Islam
63.	Aang Anggraini	Ekonomi dan Bisnis Islam
64.	M. Ridwan	Ekonomi dan Bisnis Islam

65.	Endang Waqi'ah	Ekonomi dan Bisnis Islam
66.	Tutik Maulida	Ekonomi dan Bisnis Islam
67.	Mar'atus Sholiha	Ekonomi dan Bisnis Islam
68.	Muthiatur Rofi'ah	Ekonomi dan Bisnis Islam
69.	Zakiatul Hikmah	Ekonomi dan Bisnis Islam
70.	Ria Rosydiana	Ekonomi dan Bisnis Islam
71.	Santi Aji A	Ekonomi dan Bisnis Islam
72.	Ika Sri W	Ekonomi dan Bisnis Islam
73.	Ahmad Husairi	Ekonomi dan Bisnis Islam
74.	Alwiyah Laila R	Ekonomi dan Bisnis Islam
75.	Susilatul Tubisi	Ekonomi dan Bisnis Islam
76.	Muhibatin	Ekonomi dan Bisnis Islam
77.	Endang Kusniati	Ekonomi dan Bisnis Islam
78.	Faridatul Jannah	Ekonomi dan Bisnis Islam
79.	Faiqotul Himmah (semester 6)	Ekonomi dan Bisnis Islam
80.	Faiqotul Himmah (semester 8)	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
81.	Ilham Rohman	Ekonomi dan Bisnis Islam
82.	Imas Nur Indah	Ekonomi dan Bisnis Islam
83.	Dyah Ayu Nur A	Ekonomi dan Bisnis Islam
84.	Tias Zunia	Ekonomi dan Bisnis Islam
85.	Davis Putra	Ekonomi dan Bisnis Islam
86.	Fatimatus Zahro	Ekonomi dan Bisnis Islam
87.	Siti Aminah	Ekonomi dan Bisnis Islam
88.	Nalla Izzatul F.A	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
89.	Aditya Aryowiranto	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
90.	Muhammad Shohib	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
91.	Dwi Wahyu	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
92.	Robiatul Adhawiyah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
93.	Wahyuni Eka	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
94.	Shanti	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
95.	Kholis / Oyis	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
96.	Ella	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
97.	Faris Maturedy	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
98.	Fitria Nur Aini	Ushuludin dan Humaniora

99.	Galuh Hirza M.N	Ekonomi dan Bisnis Islam
100.	Ika Niswatin	Ekonomi dan Bisnis Islam
101.	Media Asni	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
102.	Munha	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
103.	Nailul R	Ekonomi dan Bisnis Islam
104.	Rega Kurnia Putri	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
105.	Khotijatul Ikromah	Ekonomi dan Bisnis Islam
106.	Rosi Afianingsih	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
107.	Habibatur Rohmah	Ekonomi dan Bisnis Islam
108.	Indah Agustin	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
109.	Sayyidatin	Ekonomi dan Bisnis Islam
110.	Friska Atikasari	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
111.	Yurida Ayu S	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
112.	Dyah Ayu Puspita S	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
113.	Fitri Ernawati	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
114.	Qurrota A'yunin (semester 6)	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
115.	Eka Lya Faryangi	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
116.	Ulianisa Apriliani	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
117.	Siti Mariatu Ulva	Ekonomi dan Bisnis Islam
118.	Eka Vivin	Ushuludin dan Humaniora
119.	Hajatus Sunniyah	Ushuludin dan Humaniora
120.	Qurata Ayun (semester 4)	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
121.	Nurul Azizatul F	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
122.	Dinda Humairoh	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
123.	Dyah Kartika	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
124.	Putri Rakasiwi	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
125.	Umi Nur Habibah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

126.	Mida Wijayanti	Ekonomi dan Bisnis Islam
127.	Roudhotul Jannah	Ekonomi dan Bisnis Islam
128.	Siti Rohmah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
129.	Qoyum Parahita	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
130.	Lia Zulfa	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
131.	Ridla Faridlatul	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
132.	Ahmad Safwur	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
133.	Dyah Laju Haq	Ekonomi dan Bisnis Islam
134.	Desy Anis	Ekonomi dan Bisnis Islam
135.	Anita Ratna Yanti	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
136.	Destiana Dwi	Ushuludin dan Humaniora
137.	Ifadatus	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
138.	Elok	Ekonomi dan Bisnis Islam
139.	Uul	Syariah
140.	Irma	Syariah
141.	Anisa	Syariah
142.	Nindi Anisah	Syariah
143.	Uut	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
144.	Eka Nur Fitriani	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
145.	Zulfa Mazroatul	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
146.	Vika Fatimah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
147.	Luthfiatun Nufus	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
148.	Budi Nestiti	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
149.	Intan Yulia P	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
150.	Rovita S.W	Ekonomi dan Bisnis Islam
151.	Sukma Dewi	Dakwah
152.	Eka Wulandari	Dakwah
153.	Rifda	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
154.	Emil	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

155.	Yuswinda	Ekonomi dan Bisnis Islam
156.	Iin Lailatul I	Ekonomi dan Bisnis Islam
157.	Giovano Bhakti M	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
158.	Umi Nadhifah	Ekonomi dan Bisnis Islam
159.	Indah (semester 8)	Ekonomi dan Bisnis Islam
160.	Nasih Fuadi	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
161.	Arifin	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
162.	Rusli	Syariah
163.	Yoga	Syariah
164.	Zahrotul Mawaddah	Ekonomi dan Bisnis Islam
165.	Nafisah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
166.	Rizka Nadzifatul L	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
167.	Rusdiana	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
168.	Yulia Nuril	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
169.	Vivi	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
170.	Nabila Islamia Putri	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
171.	Meriyatul Qibtiyah	Ekonomi dan Bisnis Islam
172.	Elok Fitriah	Ekonomi dan Bisnis Islam
173.	Sofiatul Halawiyah	Ekonomi dan Bisnis Islam
174.	Rizha	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
175.	Cut Luluk	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
176.	Titik Sofya	Ekonomi dan Bisnis Islam
177.	Azidah	Ekonomi dan Bisnis Islam
178.	Auliyah Tri Yulianti	Ekonomi dan Bisnis Islam
179.	Retnu Vita A	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
180.	Silvi Ari	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
181.	Firdaus Thoriqul	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
182.	M. Nazin	Syariah
183.	Fendy	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
184.	Ikfina Himmaty	Tarbiyah dan Ilmu

		Keguruan
185.	Samsul Arifin	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
186.	Sandra Auliviyanti	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
187.	Rifka Herliyani	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
188.	Ainiyatus Zuhriah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
189.	Sofiatul Widad	Ekonomi dan Bisnis Islam
190.	Fitriatul Homsah	Ekonomi dan Bisnis Islam
191.	Wulandari	Syariah
192.	Rizka Ayu Sasmita	Syariah
193.	Yuli Karlinda	Dakwah
194.	Rica Desy F	Dakwah
195.	Indah Rohmatillah	Ekonomi dan Bisnis Islam
196.	Annisa Nurdiana	Ekonomi dan Bisnis Islam
197.	Nila Nurwahyuni	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
198.	Windi Wahyuni Y	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
199.	Luluk Afifah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
200.	Irana Mulyani	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
201.	Sabrina Fahrudin Nisa	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
202.	Umi Fadhilah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
203.	Nanda Firdaus	Syariah
204.	Mita	Ushuludin dan Humaniora
205.	Anisatil Farihah	Ushuludin dan Humaniora
206.	Shofa Faridha	Ushuludin dan Humaniora
207.	Siti	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
208.	Khafidah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
209.	Gilang Firman	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
210.	Susmiati	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
211.	Fatus	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
212.	Evi Zulfaidah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

213.	Linda Fatmawati	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
214.	Silvika Anggraini	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
215.	Ria Mu'afadatud Daimah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
216.	Anggraini	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
217.	Nurul Layliati Sa'adah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
218.	Anis	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
219.	Riva	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
220.	Irfan	Ekonomi dan Bisnis Islam
221.	Agus	Syariah
222.	Syadid	Ushuludin dan Humaniora
223.	Huma	Syariah
224.	Indah	Syariah
225.	Muhammad Nurul Ilmi	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
226.	Rafika Dian R	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
227.	Nur Kholida Silviana	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
228.	Lailatus Sa'diyah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
229.	Sunny N	Ekonomi dan Bisnis Islam
230.	Ianatus S	Ekonomi dan Bisnis Islam
231.	Silvi	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
232.	Himmatul Aliyah	Ekonomi dan Bisnis Islam
233.	Nurwasiyanti	Ekonomi dan Bisnis Islam
234.	Siti Hozamatul Mareta	Ekonomi dan Bisnis Islam
235.	Kiki Ramdhani	Ekonomi dan Bisnis Islam
236.	Siti Holifah	Ushuludin dan Humaniora
237.	Uswatun Hasanah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
238.	Wilis Putri	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
239.	Siti Anisah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
240.	Karimatul Fawaidah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
241.	Kismatil Ummah	Tarbiyah dan Ilmu

		Keguruan
242.	Lisna	Dakwah
243.	Jully Amida	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
244.	Erika	Ekonomi dan Bisnis Islam
245.	Evita	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
246.	Anny	Ekonomi dan Bisnis Islam
247.	Ella Layla	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
248.	Nurul Ma'rifah	Ekonomi dan Bisnis Islam
249.	Salsabila	Ekonomi dan Bisnis Islam
250.	Ima	Ekonomi dan Bisnis Islam

Sumber: Data diolah 2017

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui data pada variabel seperti mean, nilai minimum, nilai maximum dan standart deviasi.

Berikut adalah hasil dari pengujian statistik deskriptif dengan menggunakan SPSS versi 16.0 :

Tabel 3.2
Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
HARGA	155	6	17	2438	15.73	1.763	3.108
PROMOSI	155	12	19	2443	15.76	1.349	1.819
KEMASAN	155	17	34	4653	30.02	4.363	19.032
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN	155	26	43	6073	39.18	3.161	9.993
Valid N (listwise)	155						

Data diolah SPSS versi 16.0 : 2017

Dari hasil pengujian data di atas diperoleh minimum untuk variabel kemasan sebesar 17, harga sebesar 6, promosi sebesar 12, dan proses keputusan pembelian sebesar 26. Maximum untuk variabel kemasan sebesar 34, harga sebesar 17, promosi sebesar 19, dan proses keputusan pembelian sebesar 43. Mean untuk variabel kemasan sebesar 30,02, harga sebesar 15,73, promosi sebesar 15,76, serta proses keputusan pembelian sebesar 39,18. Sedangkan nilai hasil untuk standar deviasi dari variabel kemasan 4,363, harga sebesar 1,763, promosi 1,349, serta proses keputusan pembelian 3,161.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent.

Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai *tolerance* atau lawannya
- 2) *Variance inflation factor* (VIF)

Kedua ukuran di atas menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang dimiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Kriteria pengujian multikolinieritas diukur berdasarkan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Hasil pengujian multikolinieritas dengan SPSS versi 16.0:

Tabel 3.3
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.209	3.390		8.617	.000		
	KEMASAN	.028	.063	.038	.440	.661	.827	1.209
	HARGA	.372	.157	.207	2.372	.019	.808	1.238
	PROMOSI	.209	.190	.089	1.103	.272	.942	1.062

a. Dependent Variable: PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS versi 16.0: 2017

Dari data tabel 3.3 di atas diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan variabel independen (kemasan, harga dan promosi) memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.10. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan nilai VIF kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dan model regresi dalam penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah *variance* dari data residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Jika *variance* dari residual data sama maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda adalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

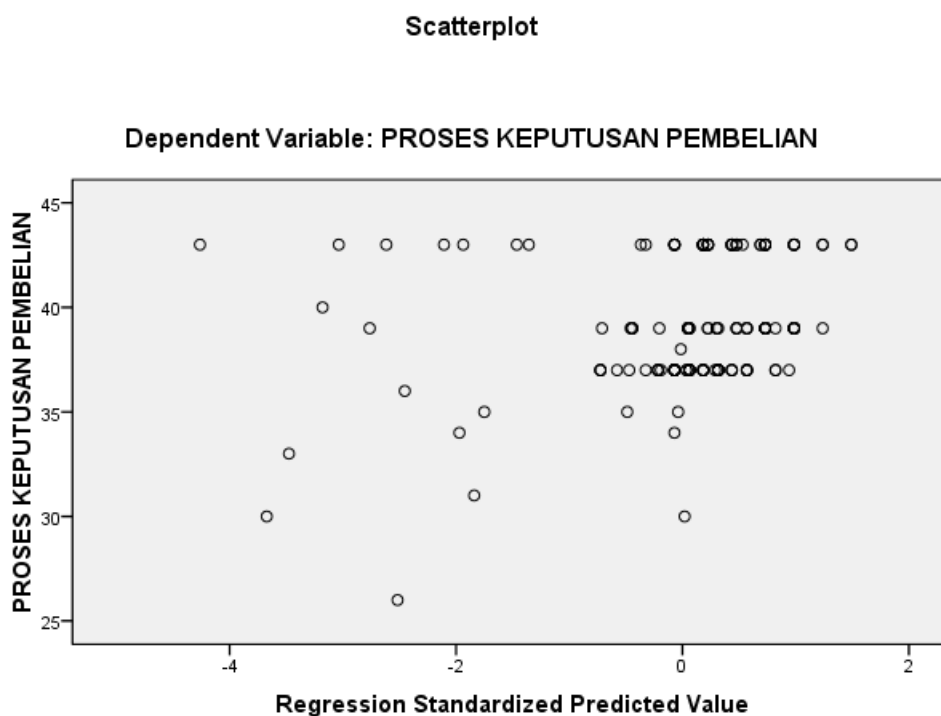
Salah satu cara untuk mendeteksi problem heteroskedastisitas adalah menggunakan *grafik scatterplot*, yaitu jika :

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah aja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.⁸³

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 16.0:

⁸³V. Wiratma Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 186-187.

Gambar 3.2
Grafik Scatterplots



Sumber : Data diolah SPSS versi 16.0 : 2017

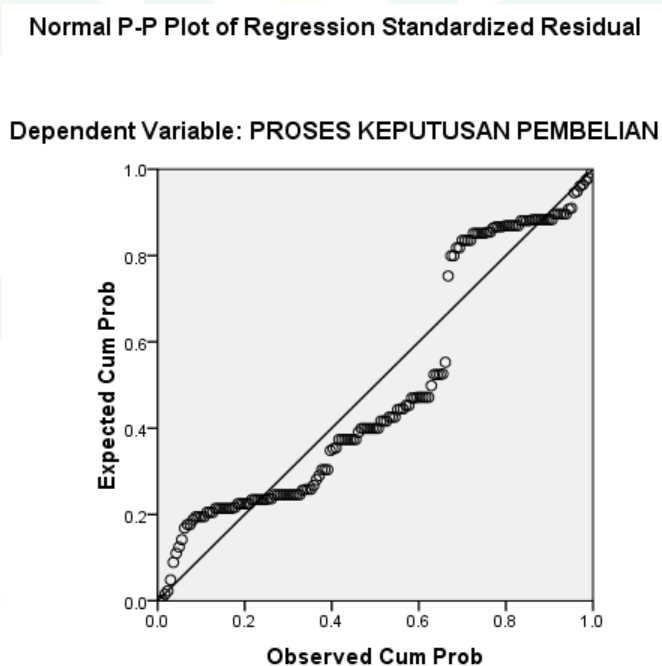
Dari grafik *scatterplots* diatas terlihat bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 (nol). Oleh karena itu berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik *scatterplots* dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model penelitian ini, sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen proses keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen kemasan, harga dan promosi.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linier memiliki data berdistribusi normal atau tidak. Jika tidak maka dapat disimpulkan statistik tidak valid. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat grafik normal *probability plot*, yaitu jika titik-titik plot berada disekitar garis diagonal data tidak melebar dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan data tersebut terdistribusi normal.⁸⁴

Berikut adalah hasil uji normalitas data dengan menggunakan SPSS versi 16.0:

Gambar 3.3
Hasil Uji Normalitas



⁸⁴ Latan, *Analisis Multivariate*, 56

Dengan melihat tampilan pada grafik normal *plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Selain menggunakan grafik normal plot, pengujian normalitas didukung dengan analisis statistik menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-smirnov (K-S). Uji K-S ini dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Berikut ini adalah hasil dari uji statistik non-parametrik K-S:

Tabel 3.4
Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05124231
Most Extreme Differences	Absolute	.155
	Positive	.155
	Negative	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.925
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah SPSS versi 16.0 : 2017

Dari tabel 3.4 memperlihatkan nilai signifikan *Kolmogorov Smirnov* adalah 0,001. Berarti jika α 0,05 > signifikansi maka H_0 ditolak atau data di atas berdistribusi normal.

d. Regresi Berganda

Dalam regresi berganda, terdapat satu variabel dependen (terikat) dan dua atau lebih variabel independen (bebas).

Berikut adalah hasil perhitungan regresi linier berganda antara Kemasan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Proses Keputusan Pembelian menggunakan bantuan SPSS versi 16.0 :

Tabel 3.5
Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.209	3.390		8.617	.000		
	KEMASA	.028	.063	.038	.440	.661	.827	1.209
	N							
	HARGA	.372	.157	.207	2.372	.019	.808	1.238
	PROMOS							
	I	.209	.190	.089	1.103	.272	.942	1.062

a. Dependent Variable: PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS versi 16.0 (2017)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 29,209 dan nilai koefisien regresi 0,028 untuk

variabel kemasan (X_1), nilai koefisien regresi 0,372 untuk variabel harga (X_2) dan nilai koefisien regresi 0,209 untuk variabel promosi (X_3). Dari hasil tersebut, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 29,209 + 0,028 X_1 + 0,372 X_2 + 0,209 X_3 + e$$

Hasil dari persamaan regresi berganda diatas dapat memberikan pengertian bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 29,209 menyatakan bahwa jika kemasan, harga dan promosi (konstan), maka jumlah proses keputusan pembelian adalah sebesar 29,209 (berpengaruh positif).
- b. Nilai β_1 sebesar 0,028 menyatakan bahwa jika kemasan mengalami kenaikan satu kesatuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada proses keputusan pembelian sebesar 0,028 (berpengaruh positif) dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
- c. Nilai β_2 sebesar 0,372 menyatakan bahwa jika harga mengalami kenaikan satu kesatuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada proses keputusan pembelian sebesar 0,372 (berpengaruh positif) dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
- d. Nilai β_3 sebesar 0,209 menyatakan bahwa jika promosi mengalami kenaikan satu kesatuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada proses keputusan pembelian sebesar 0,209 (berpengaruh positif) dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

e. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi tersebut ditunjukkan dengan nilai *adjusted R Square* pada tabel berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.261 ^a	.068	.050	3.081	.531

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KEMASAN, HARGA

b. Dependent Variable: PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS versi 16.0 (2017)

Berdasarkan uji koefisien determinasi tabel 3.6 diatas , nilai Adjusted R square adalah sebesar 0,050. Hal ini berarti kemasan, harga dan promosi sebesar 5%. Sedangkan sisanya sebesar 95% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji t dengan menggunakan SPSS versi 16.0 :

Tabel 3.7
Hasil Analisis Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.209	3.390		8.617	.000		
	KEMASAN	.028	.063	.038	.440	.661	.827	1.209
	HARGA	.372	.157	.207	2.372	.019	.808	1.238
	PROMOSI	.209	.190	.089	1.103	.272	.942	1.062

a. Dependent Variable: PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS versi 16.0 : 2017

Berdasarkan uji t di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Dari tabel t di atas dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel kemasan sebesar 0,440. Untuk menghitung t tabel ($df = n-1$; dua sisi/ $0,025$) = 1,975 dan $t \text{ hitung} = 0,440$ jadi ada di daerah H_0 diterima sehingga tidak ada pengaruh antara kemasan terhadap proses keputusan pembelian.
- 2) Dari tabel t di atas dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 2,372. Untuk menghitung t tabel ($df = n-1$; dua sisi/ $0,025$) = 1,975 dan $t \text{ hitung} = 2,372$ jadi ada di daerah H_0 ditolak sehingga ada pengaruh antara harga terhadap proses keputusan pembelian.
- 3) Dari tabel t di atas dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 1,103. Untuk menghitung t tabel ($df = n-1$; dua sisi/ $0,025$) = 1,975 dan $t \text{ hitung} = 1,103$ jadi ada di daerah H_0

diterima sehingga tidak ada pengaruh antara promosi terhadap proses keputusan pembelian.

b. Analisis Uji F (Simultan)

Analisis Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen . Berikut adalah hasil uji F dengan menggunakan SPSS versi 16.0:

Tabel 3.8
Hasil Analisis Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.190	3	35.063	3.693	.013 ^a
	Residual	1433.752	151	9.495		
	Total	1538.942	154			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KEMASAN, HARGA

b. Dependent Variable: PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS versi 16.0: 2017

Berdasarkan tabel 3.8 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F statistik sebesar 3,693, dimana F tabel ($V1 = k$, $V2 = n-k-1$) jadi ($V1 = 3$, $V2 = 151$) = 2,66 dengan $\alpha = 5\%$.

Maka untuk $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu $3,693 > 2,66$ hal ini menunjukkan H_0 ditolak, jadi secara simultan ada pengaruh antara kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian.

D. Pembahasan

1. Analisis dan Interpretasi secara Parsial

a. Kemasan terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus bagi suatu barang.⁸⁵

Berdasarkan analisis di atas, dapat dibahas tentang pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember.

Berdasarkan tabel 3.7 menunjukkan bahwa kemasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 0,440 sehingga dapat dinyatakan bahwa jika kemasan yang disajikan kepada konsumen lebih menarik dan dapat melindungi isi produk maka akan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Nilai t hitung terhadap proses keputusan pembelian sebesar 0,440 menunjukkan bahwa perubahan proses keputusan pembelian sebesar 44% apabila faktor-faktor lainnya konstan.

b. Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang

⁸⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis*, 227.

konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.⁸⁶

Berdasarkan analisis di atas, dapat dibahas tentang pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember.

Berdasarkan pada tabel 3.7 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan (0,019) dengan taraf signifikansi 5% terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,372. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dengan harga produk yang relatif murah serta menguntungkan untuk reseller berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Nilai t hitung harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 2,372. Menunjukkan perubahan 1% harga yang ada akan mengakibatkan perubahan proses keputusan pembelian sebesar 2,4% apabila faktor-faktor lainnya konstan.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu, Kanisius Waro Wanda (2015) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan

⁸⁶ Kotler, *Dasar-dasar*, 344.

promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.⁸⁷

Berdasarkan analisis di atas, dapat dibahas tentang pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember.

Berdasarkan tabel 3.7 menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 1,103 sehingga dapat dinyatakan bahwa jika promosi produk makaroni setan yang dilakukan lebih menarik perhatian dan mengena di benak konsumen maka akan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Nilai t hitung terhadap proses keputusan pembelian sebesar 1,103 menunjukkan bahwa perubahan proses keputusan pembelian sebesar 1,1% apabila faktor-faktor lainnya konstan.

2. Analisis dan Interpretasi secara Simultan

Berdasarkan tabel 3.8 hasil uji F dapat dilihat kemasan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan dengan SPSS versi 16.0, di mana nilai F hitung menunjukkan 3,693. Karena nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel 2,66, maka H_a yang berbunyi bahwa ada pengaruh secara simultan antara kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian dinyatakan diterima.

⁸⁷ Alma, *Manajemen Pemasaran*, 179.

Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember dinyatakan diterima.

Besarnya pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan ialah sebesar 5% dari hasil uji Koefisien Determinasi, dapat dilihat pada (tabel 3.6). Sisanya sebesar 95% ialah dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak ada di penelitian ini. Nilai pengaruh tersebut sangat mencakup hal tersebut.

Kemasan, harga dan promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan proses keputusan pembelian. Jika suatu produk memiliki kemasan, harga dan cara berpromosi yang baik dan tepat maka akan terjadi peningkatan terhadap proses keputusan pembelian konsumen dan akan meningkatkan jumlah konsumen.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu, Renald Irmawan (2010) yang menunjukkan bahwa variabel kemasan, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makaroni Setan di IAIN Jember, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian secara parsial (Uji t)

- a. Berdasarkan uji t dapat dilihat kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai t hitung yang dihasilkan sebesar 0,440 dan $0,440 < t$ tabel yakni 1,975. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan.
- b. Berdasarkan uji t dapat dilihat variabel harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, di mana nilai t hitung sebesar $2,372 > t$ tabel yakni 1,975. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan.
- c. Berdasarkan uji t dapat dilihat promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan

hasil perhitungan SPSS, dimana nilai t hitung yang dihasilkan sebesar 1,103 dan $1.103 < t$ tabel yakni 1,975. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan.

2. Berdasarkan pengujian secara simultan (bersama-sama) yang menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan adalah lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,013 dengan tingkat pengaruh sebesar 5%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kemasan, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makaroni Setan di IAIN Jember.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan, maka saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Pihak UMKM makaroni setan SU Bondowoso

Memperbaiki kemasan dengan logo yang timbul dan unik, pemilihan warna kemasan yang terlihat terang agar konsumen tertarik, ukuran dapat sesuai dengan isinya, bahan bisa melindungi kerenyahan makaroni setan, pemberian diskon atau penetapan harga yang terjangkau oleh konsumen dan iklan pada promosi lebih baik akan mengambil proses keputusan untuk membeli suatu produk.

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber data	Metodologi dan Prosedur Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember	<p>Kemasan</p> <p>Harga</p> <p>Promosi</p> <p>Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>- Bahan</p> <p>- Logo</p> <p>- Warna</p> <p>- Ukuran</p> <p>- Penetapan harga jual</p> <p>- Daftar harga</p> <p>- Iklan</p> <p>- Penjualan pribadi</p> <p>- Pengenalan masalah</p> <p>- Pencarian informasi</p> <p>- Evaluasi alternatif</p> <p>- Keputusan pembelian</p> <p>- Perilaku pasca pembelian</p>	<p>1. Responden 155 konsumen produk makaroni setan</p> <p>2. Dokumentasi</p> <p>3. Kepustakaan</p>	<p>1. Penentuan Responden</p> <p>- <i>Proposional Random Sampling</i></p> <p>2. Metode Pengumpulan data:</p> <p>- angket</p> <p>- dokumen (data penjualan)</p> <p>3. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>a. Adakah pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian produk makaroni setan di IAIN Jember secara parsial ?</p> <p>b. Adakah pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian produk makaroni setan di IAIN Jember secara simultan ?</p>

Daftar Konsumen Makaroni Setan di IAIN Jember

No	Nama	Fakultas
Dosen		
1.	Nikmatul Masruroh, M.E.I	Ekonomi dan Bisnis Islam
2.	Dr. Khairunnisa Musari ST., M.MT	Ekonomi dan Bisnis Islam
Mahasiswa		
1.	Lisa Insani	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
2.	Atik Murtafi'ah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
3.	Umi Mu'arifah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
4.	Happy Hafidzoh	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
5.	Firda Kusuma	Ekonomi dan Bisnis Islam
6.	Lailatul Fitria	Syariah
7.	Nur Farida Amalia	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
8.	Nesa Aqila	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
9.	Nabilla	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
10.	Qoniah Hilya	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
11.	Siti Khodijah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
12.	Winda	Dakwah
13.	Ningsih	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
14.	Luluk	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
15.	Cips Nur Aini	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
16.	Wiwin	Syariah
17.	Syahadah	Syariah
18.	Naylis	Syariah
19.	Bella	Syariah
20.	Via	Syariah
21.	Intan Nur Farida Arifah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
22.	Rivatus Sholeha	Ekonomi dan Bisnis Islam
23.	Syarifah Aini	Ekonomi dan Bisnis Islam
24.	Shinta Riska Diana	Ekonomi dan Bisnis Islam
25.	Yulianah	Ekonomi dan Bisnis Islam
26.	Eni Maryana	Ekonomi dan Bisnis Islam
27.	Rahayu Fatmala	Ekonomi dan Bisnis Islam
28.	Ahmad Misbakhul Munir	Ekonomi dan Bisnis Islam
29.	Sultonul A'la	Ekonomi dan Bisnis Islam
30.	Annisatul Fitriyah	Ekonomi dan Bisnis Islam
31.	Fadhilatus Sa'diyah	Ekonomi dan Bisnis Islam
32.	Dyan Ardi Puspitarini	Ekonomi dan Bisnis Islam
33.	Umi Hanik	Ekonomi dan Bisnis Islam
34.	Nur Hasanah	Ekonomi dan Bisnis Islam
35.	Norma Hidayatus Sakinah	Ekonomi dan Bisnis Islam
36.	Nasrullah	Ekonomi dan Bisnis Islam
37.	Humairoh	Ekonomi dan Bisnis Islam
38.	Amilia Madinatun Nur	Ekonomi dan Bisnis Islam
39.	Siti Masruo	Ekonomi dan Bisnis Islam
40.	Lukman Nur Hakim	Ekonomi dan Bisnis Islam
41.	M. Furqon	Ekonomi dan Bisnis Islam

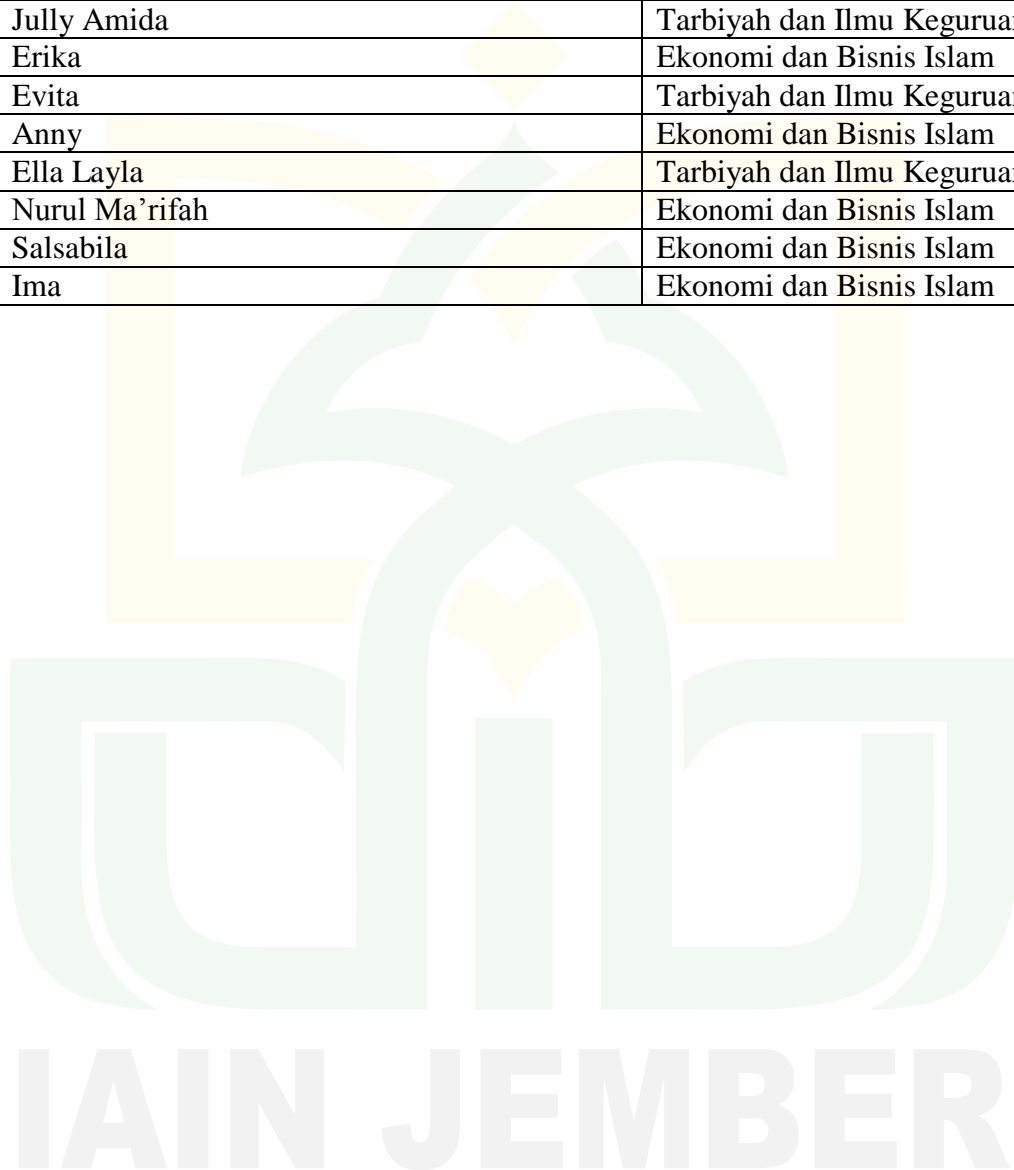
42.	Wuri Setyowati	Ekonomi dan Bisnis Islam
43.	Wiwik Sofiyani	Ekonomi dan Bisnis Islam
44.	Reni Wulansari	Ekonomi dan Bisnis Islam
45.	Dinda Ayu Shinta Dewi	Ekonomi dan Bisnis Islam
46.	Umdatul Fikroh S	Ekonomi dan Bisnis Islam
47.	Misbahul Munir	Ekonomi dan Bisnis Islam
48.	Siti Amaliatus S	Ekonomi dan Bisnis Islam
49.	Yoga Arifamby	Ekonomi dan Bisnis Islam
50.	Adibatul Hasanah Ahmad	Ekonomi dan Bisnis Islam
51.	M. Maryus	Ekonomi dan Bisnis Islam
52.	Lailul Hasanah	Ekonomi dan Bisnis Islam
53.	Milwa Amidatul L	Ekonomi dan Bisnis Islam
54.	Yulis Kharuniawati	Ekonomi dan Bisnis Islam
55.	M. Efendy	Ekonomi dan Bisnis Islam
56.	Adiyanto	Ekonomi dan Bisnis Islam
57.	Hariyanto	Ekonomi dan Bisnis Islam
58.	Ahmad Fathoni Sholeh	Ekonomi dan Bisnis Islam
59.	Nuril Fitria	Ekonomi dan Bisnis Islam
60.	Farida	Ekonomi dan Bisnis Islam
61.	Zulfiyah N.K	Ekonomi dan Bisnis Islam
62.	Siti Saadah	Ekonomi dan Bisnis Islam
63.	Aang Anggraini	Ekonomi dan Bisnis Islam
64.	M. Ridwan	Ekonomi dan Bisnis Islam
65.	Endang Waqi'ah	Ekonomi dan Bisnis Islam
66.	Tutik Maulida	Ekonomi dan Bisnis Islam
67.	Mar'atus Sholiha	Ekonomi dan Bisnis Islam
68.	Muthiatur Rofi'ah	Ekonomi dan Bisnis Islam
69.	Zakiatul Hikmah	Ekonomi dan Bisnis Islam
70.	Ria Rosydiana	Ekonomi dan Bisnis Islam
71.	Santi Aji A	Ekonomi dan Bisnis Islam
72.	Ika Sri W	Ekonomi dan Bisnis Islam
73.	Ahmad Husairi	Ekonomi dan Bisnis Islam
74.	Alwiyah Laila R	Ekonomi dan Bisnis Islam
75.	Susilatul Tubisi	Ekonomi dan Bisnis Islam
76.	Muhibatin	Ekonomi dan Bisnis Islam
77.	Endang Kusniati	Ekonomi dan Bisnis Islam
78.	Faridatul Jannah	Ekonomi dan Bisnis Islam
79.	Faiqotul Himmah (semester 6)	Ekonomi dan Bisnis Islam
80.	Faiqotul Himmah (semester 8)	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
81.	Ilham Rohman	Ekonomi dan Bisnis Islam
82.	Imas Nur Indah	Ekonomi dan Bisnis Islam
83.	Dyah Ayu Nur A	Ekonomi dan Bisnis Islam
84.	Tias Zunia	Ekonomi dan Bisnis Islam
85.	Davis Putra	Ekonomi dan Bisnis Islam
86.	Fatimatus Zahro	Ekonomi dan Bisnis Islam
87.	Siti Aminah	Ekonomi dan Bisnis Islam
88.	Nalla Izzatul F.A	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
89.	Aditya Aryowiranto	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

90.	Muhammad Shohib	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
91.	Dwi Wahyu	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
92.	Robiatul Adhawiyah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
93.	Wahyuni Eka	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
94.	Shanti	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
95.	Kholis / Oyis	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
96.	Ella	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
97.	Faris Maturedy	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
98.	Fitria Nur Aini	Ushuludin dan Humaniora
99.	Galuh Hirza M.N	Ekonomi dan Bisnis Islam
100.	Ika Niswatin	Ekonomi dan Bisnis Islam
101.	Media Asni	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
102.	Munha	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
103.	Nailul Ilmi	Ekonomi dan Bisnis Islam
104.	Rega Kurnia Putri	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
105.	Khotijatul Ikromah	Ekonomi dan Bisnis Islam
106.	Rosi Afianingsih	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
107.	Habibatur Rohmah	Ekonomi dan Bisnis Islam
108.	Indah Agustini	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
109.	Sayyidatin	Ekonomi dan Bisnis Islam
110.	Friska Atikasari	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
111.	Yurida Ayu S	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
112.	Dyah Ayu Puspita S	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
113.	Fitri Ernawati	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
114.	Qurrota A'yunin (semester 6)	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
115.	Eka Lya Faryangi	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
116.	Ulianisa Apriliani	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
117.	Siti Mariatu Ulva	Ekonomi dan Bisnis Islam
118.	Eka Vivin	Ushuludin dan Humaniora
119.	Hajatus Sunniyah	Ushuludin dan Humaniora
120.	Qurata Ayun (semester 4)	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
121.	Nurul Azizatul F	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
122.	Dinda Humairoh	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
123.	Dyah Kartika	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
124.	Putri Rakasiwi	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
125.	Umi Nur Habibah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
126.	Mida Wijayanti	Ekonomi dan Bisnis Islam
127.	Roudhotul Jannah	Ekonomi dan Bisnis Islam
128.	Siti Rohmah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
129.	Qoyum Parahita	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
130.	Lia Zulfa	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
131.	Ridla Faridlatul	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
132.	Ahmad Safwur	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
133.	Dyah Laju Haq	Ekonomi dan Bisnis Islam
134.	Desy Anis	Ekonomi dan Bisnis Islam
135.	Anita Ratna Yanti	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
136.	Destiana Dwi	Ushuludin dan Humaniora
137.	Ifadatus	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

138.	Elok	Ekonomi dan Bisnis Islam
139.	Uul	Syariah
140.	Irma	Syariah
141.	Anisa	Syariah
142.	Nindi Anisah	Syariah
143.	Uut	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
144.	Eka Nur Fitriani	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
145.	Zulfa Mazroatul	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
146.	Vika Fatimah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
147.	Luthfiatun Nufus	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
148.	Budi Nestiti	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
149.	Intan Yulia P	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
150.	Rovita S.W	Ekonomi dan Bisnis Islam
151.	Sukma Dewi	Dakwah
152.	Eka Wulandari	Dakwah
153.	Rifda	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
154.	Emil	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
155.	Yuswinda	Ekonomi dan Bisnis Islam
156.	Iin Lailatul I	Ekonomi dan Bisnis Islam
157.	Giovano Bhakti M	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
158.	Umi Nadhifah	Ekonomi dan Bisnis Islam
159.	Indah (semester 8)	Ekonomi dan Bisnis Islam
160.	Nasih Fuadi	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
161.	Arifin	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
162.	Rusli	Syariah
163.	Yoga	Syariah
164.	Zahrotul Mawaddah	Ekonomi dan Bisnis Islam
165.	Nafisah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
166.	Rizka Nadzifatul L	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
167.	Rusdiana	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
168.	Yulia Nuril	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
169.	Vivi Nur Azizah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
170.	Nabila Islamia Putri	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
171.	Meriyatul Qibtiyah	Ekonomi dan Bisnis Islam
172.	Elok Fitriah	Ekonomi dan Bisnis Islam
173.	Sofiatul Halawiyah	Ekonomi dan Bisnis Islam
174.	Rizha	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
175.	Cut Luluk	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
176.	Titik Sofya	Ekonomi dan Bisnis Islam
177.	Azidah	Ekonomi dan Bisnis Islam
178.	Auliyah Tri Yulianti	Ekonomi dan Bisnis Islam
179.	Retnu Vita A	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
180.	Silvi Ari	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
181.	Firdaus Thoriquil	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
182.	M. Nazin	Syariah
183.	Fendy	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
184.	Ikfina Himmaty	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
185.	Samsul Arifin	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

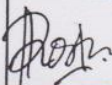
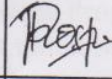

186.	Sandra Auliviyanti	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
187.	Rifka Herliyani	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
188.	Ainiyatus Zuhriah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
189.	Sofiatul Widad	Ekonomi dan Bisnis Islam
190.	Fitriatul Homsah	Ekonomi dan Bisnis Islam
191.	Wulandari	Syariah
192.	Rizka Ayu Sasmita	Syariah
193.	Yuli Karlinda	Dakwah
194.	Rica Desy F	Dakwah
195.	Indah Rohmatillah	Ekonomi dan Bisnis Islam
196.	Annisa Nurdiana	Ekonomi dan Bisnis Islam
197.	Nila Nurwahyuni	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
198.	Windi Wahyuni Y	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
199.	Luluk Afifah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
200.	Irana Mulyani	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
201.	Sabrina Fahrudin Nisa	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
202.	Umi Fadhilah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
203.	Nanda Firdaus	Syariah
204.	Mita	Ushuludin dan Humaniora
205.	Anisatil Fariyah	Ushuludin dan Humaniora
206.	Shofa Faridha	Ushuludin dan Humaniora
207.	Siti	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
208.	Khafidah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
209.	Gilang Firman	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
210.	Susmiati	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
211.	Fatus	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
212.	Evi Zulfaidah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
213.	Linda Fatmawati	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
214.	Silvika Anggraini	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
215.	Ria Mu'afadatud Daimah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
216.	Anggraini	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
217.	Nurul Layliati Sa'adah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
218.	Anis	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
219.	Riva	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
220.	Irfan	Ekonomi dan Bisnis Islam
221.	Agus	Syariah
222.	Syadid	Ushuludin dan Humaniora
223.	Huma	Syariah
224.	Indah	Syariah
225.	Muhammad Nurul Ilmi	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
226.	Rafika Dian R	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
227.	Nur Kholida Silviana	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
228.	Lailatus Sa'diyah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
229.	Sunny N	Ekonomi dan Bisnis Islam
230.	Ianatus S	Ekonomi dan Bisnis Islam
231.	Silvi	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
232.	Himmatul Aliyah	Ekonomi dan Bisnis Islam
233.	Nurwasiyanti	Ekonomi dan Bisnis Islam

234.	Siti Hozamatul Mareta	Ekonomi dan Bisnis Islam
235.	Kiki Ramdhani	Ekonomi dan Bisnis Islam
236.	Siti Holifah	Ushuludin dan Humaniora
237.	Uswatun Hasanah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
238.	Wilis Putri	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
239.	Siti Anisah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
240.	Karimatul Fawaidah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
241.	Kismatil Ummah	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
242.	Lisna	Dakwah
243.	Jully Amida	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
244.	Erika	Ekonomi dan Bisnis Islam
245.	Evita	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
246.	Anny	Ekonomi dan Bisnis Islam
247.	Ella Layla	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
248.	Nurul Ma'rifah	Ekonomi dan Bisnis Islam
249.	Salsabila	Ekonomi dan Bisnis Islam
250.	Ima	Ekonomi dan Bisnis Islam



KUESIONER PENELITIAN

Jurnal Kegiatan Penelitian

No	Hari/Tanggal	Jenis Penelitian	Ttd
1.	Kamis, 27 April 2017	Memberikan surat izin penelitian	
2.	Selasa, 2 Mei 2017 – Senin 08 Mei 2017	Penyebaran angket	
3.	Rabu, 10 Mei 2017	Meminta surat keterangan selesai penelitian	

Bondowoso, 10 Mei 2017

Owner SU Bondowoso



Hormat saya,

Nurul Laili
NIM. 023134030

Lampiran Angket Sebelum Uji Validitas

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Konsumen Produk Makaroni Setan

Di –

Tempat

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Saya adalah mahasiswi program strata satu (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah yang sedang menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), dengan ini saya :

Nama : Nurul Laili

NIM : 083134030

No. HP : 082330437568

Untuk penyusunan skripsi ini Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Adapun judul penelitian yang saya ajukan adalah “Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makaroni Setan di IAIN Jember”.

Informasi yang diperoleh melalui kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak digunakan untuk kepentingan diluar riset, sehingga akan Saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

1. Responden diharapkan membaca setiap pernyataan secara teliti dan menjawab dengan lengkap, karena apabila terdapat salah satu nomor yang tidak terisi maka butir pernyataan dianggap tidak berlaku.
2. Tidak ada jawaban yang salah atau benar dalam pilihan Anda yang penting memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Demikian permohonan Saya buat, atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab semua pernyataan kuesioner penelitian di bawah ini, Saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Hormat saya,

Nurul Laili
NIM. 083134030

Identitas Responden

Nama :

Fakultas :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan

Pekerjaan : a. Dosen
b. Mahasiswa/i

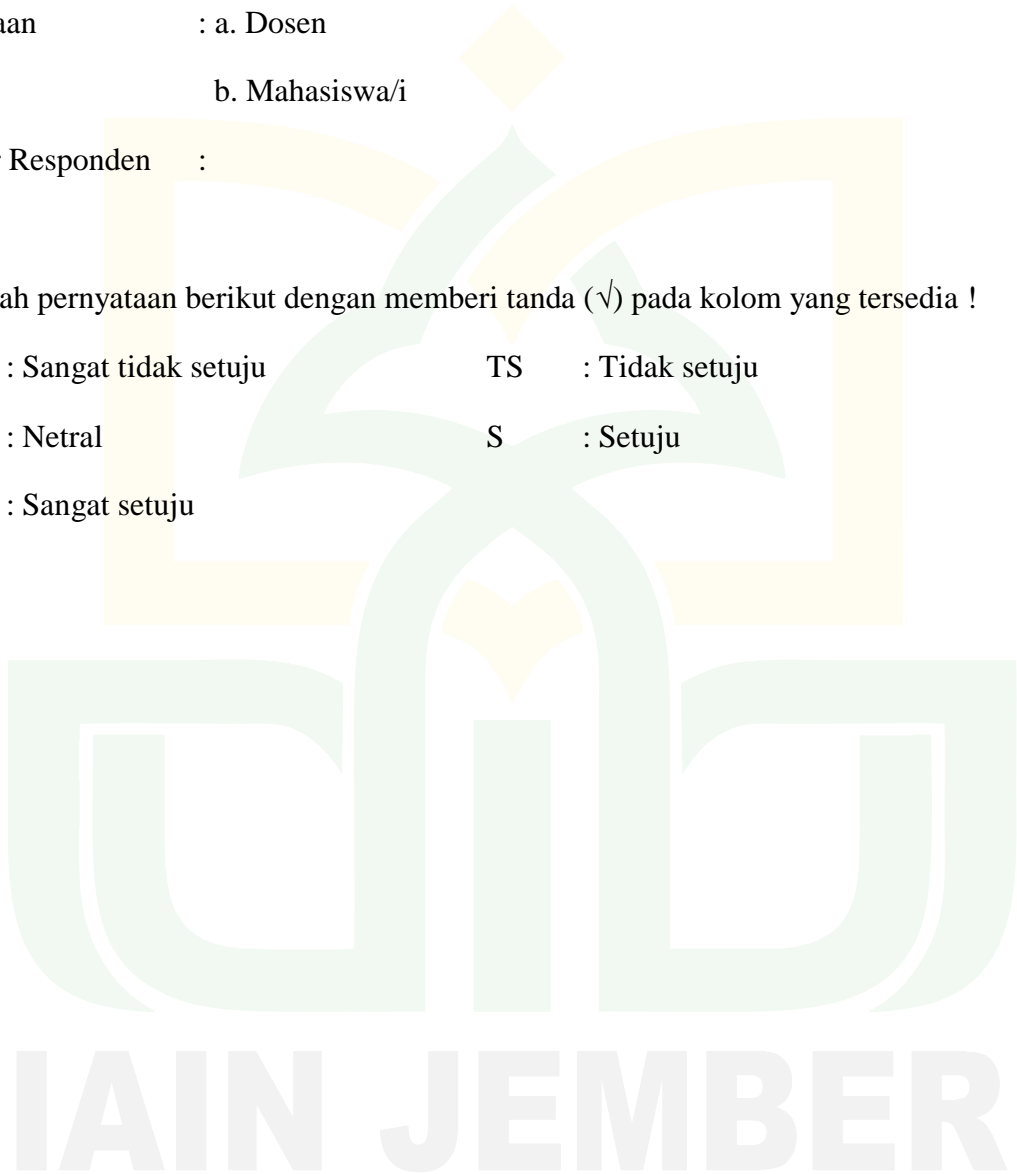
Nomor Responden :

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia !

STS : Sangat tidak setuju TS : Tidak setuju

N : Netral S : Setuju

SS : Sangat setuju



No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kemasan						
(Bahan)						
1.	Kemasan yang digunakan produk makaroni setan SU Bondowoso tidak mudah sobek atau tidak mudah rusak					
2.	Kemasan yang digunakan produk makaroni setan SU Bondowoso dapat melindungi cita rasa dan kerenyahannya					
(Logo)						
3.	Logo pada kemasan produk makaroni setan SU Bondowoso unik					
4.	Logo pada kemasan produk makaroni setan SU Bondowoso menarik sehingga menarik perhatian konsumen					
(Warna)						
5.	Warna kemasan produk makaroni setan SU Bondowoso terlihat terang					
6.	Warna kemasan produk makaroni setan SU Bondowoso terlihat cerah					
(Ukuran)						
7.	Kemasan produk makaroni setan SU Bondowoso sesuai informasi isinya					
8.	Kemasan produk makaroni setan SU Bondowoso sesuai dengan uji kelayakan produknya					
Harga						
(Penetapan Harga Jual)						
9.	Harga produk makaroni setan SU Bondowoso relatif murah					
10.	Harga produk makaroni setan SU Bondowoso sesuai dengan kualitas produknya					
(Daftar Harga)						

11.	Setiap pembelian 10 pcs produk makaroni setan SU Bondowoso akan diberikan potongan harga Rp 1.000,- per pcs					
12.	Potongan harga yang diberikan produk makaroni setan menguntungkan untuk reseller					
Promosi						
(Iklan)						
13.	Promosi produk makaroni setan SU Bondowoso dilakukan melalui pemasangan foto di media sosial (bbm, instagram, dan facebook)					
14.	Promosi produk makaroni setan SU Bondowoso dilakukan melalui penyebaran broadcast bbm dan sms					
(Penjualan Pribadi)						
15.	Promosi produk makaroni setan SU Bondowoso melalui penerimaan pesanan dirasakan lebih efektif					
16.	Produk makaroni setan SU Bondowoso bisa diantar ke tempat konsumen					
Proses Keputusan Pembelian						
(Pengenalan Masalah)						
17.	Saya sudah kenal produk makaroni setan SU Bondowoso sejak dahulu					
18.	Saya mengkonsumsi produk makaroni setan SU Bondowoso sesuai dengan kebutuhan					
(Pencarian Informasi)						
19.	Informasi tentang produk makaroni setan SU Bondowoso mudah diperoleh					
20.	Pemasangan foto produk makaroni setan SU Bondowoso di sosial media dan penyebaran broadcast bbm memudahkan pencarian informasi					

(Evaluasi Alternatif)						
21.	Sebelum membeli produk makaroni setan SU Bondowoso saya membandingkan dengan makaroni di tempat lain					
22.	Saya mendapatkan kesesuaian harapan dari produk makaroni setan SU Bondowoso					
(Keputusan Pembelian)						
23.	Saya memutuskan produk makaroni setan SU Bondowoso sebagai produk pilihan					
24.	Saya memutuskan tetap membeli produk makaroni setan SU Bondowoso					
(Perilaku Pasca Pembelian)						
25.	Setelah membeli produk makaroni setan SU Bondowoso saya akan melakukan pembelian ulang					
26.	Setelah membeli produk makaroni setan SU Bondowoso saya akan merekomendasikan kepada orang lain					

IAIN JEMBER

Lampiran Angket Setelah Uji Validitas

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Konsumen Produk Makaroni Setan

Di –

Tempat

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Saya adalah mahasiswi program strata satu (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah yang sedang menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), dengan ini saya :

Nama : Nurul Laili

NIM : 083134030

No. HP : 082330437568

Untuk penyusunan skripsi ini Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Adapun judul penelitian yang saya ajukan adalah “Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makaroni Setan di IAIN Jember”.

Informasi yang diperoleh melalui kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak digunakan untuk kepentingan diluar riset, sehingga akan Saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

1. Responden diharapkan membaca setiap pernyataan secara teliti dan menjawab dengan lengkap, karena apabila terdapat salah satu nomor yang tidak terisi maka butir pernyataan dianggap tidak berlaku.
2. Tidak ada jawaban yang salah atau benar dalam pilihan Anda yang penting memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Demikian permohonan Saya buat, atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab semua pernyataan kuesioner penelitian di bawah ini, Saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Hormat saya,

Nurul Laili
NIM. 083134030

Identitas Responden

Nama :

Fakultas :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan

Pekerjaan : a. Dosen
b. Mahasiswa/i

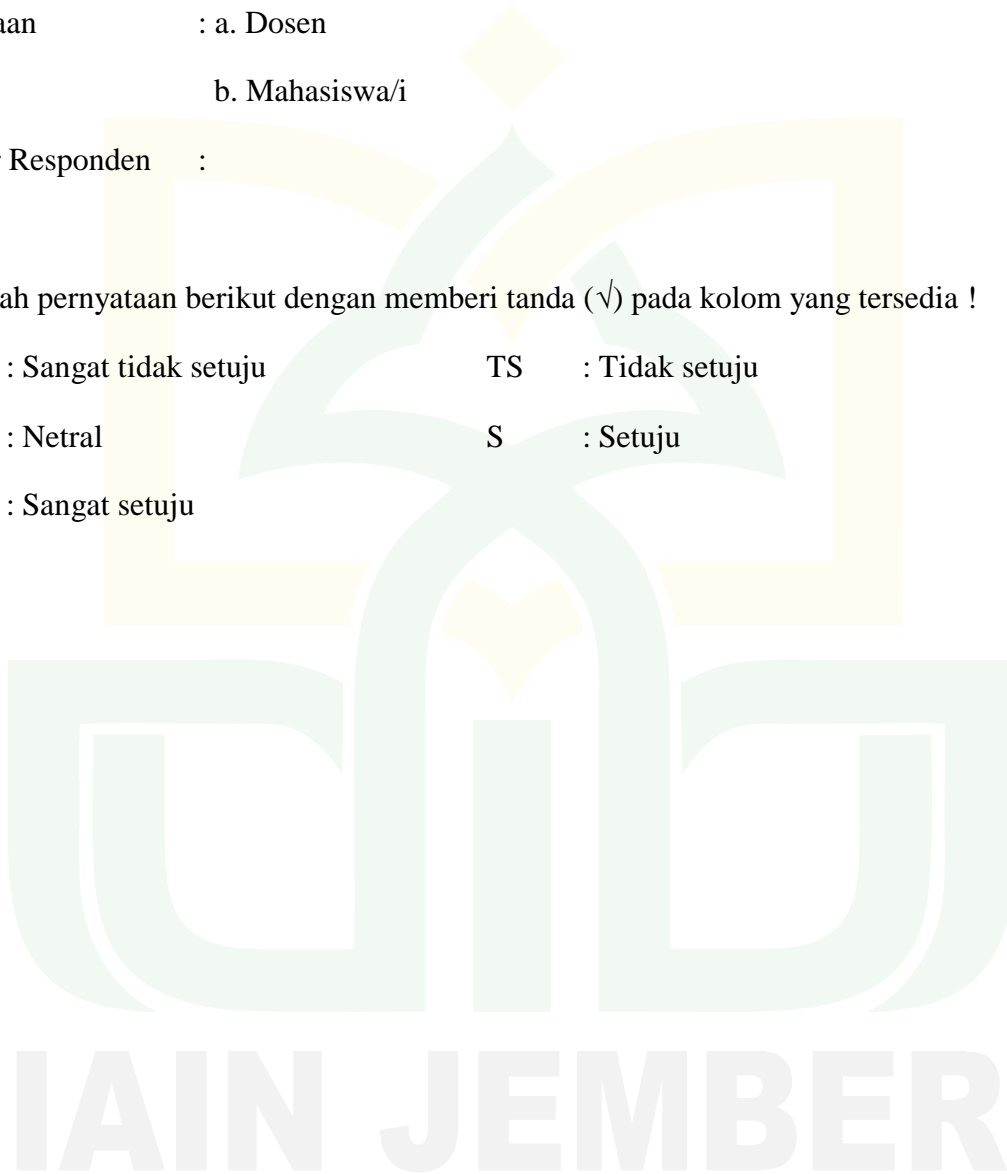
Nomor Responden :

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia !

STS : Sangat tidak setuju TS : Tidak setuju

N : Netral S : Setuju

SS : Sangat setuju



No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kemasan						
(Bahan)						
1.	Kemasan yang digunakan produk makaroni setan SU Bondowoso tidak mudah sobek atau tidak mudah rusak					
(Logo)						
2.	Logo pada kemasan produk makaroni setan SU Bondowoso unik					
3.	Logo pada kemasan produk makaroni setan SU Bondowoso menarik sehingga menarik perhatian konsumen					
(Warna)						
4.	Warna kemasan produk makaroni setan SU Bondowoso terlihat terang					
5.	Warna kemasan produk makaroni setan SU Bondowoso terlihat cerah					
(Ukuran)						
6.	Kemasan produk makaroni setan SU Bondowoso sesuai dengan uji kelayakan produknya					
Harga						
(Penetapan Harga Jual)						
7.	Harga produk makaroni setan SU Bondowoso relatif murah					
8.	Harga produk makaroni setan SU Bondowoso sesuai dengan kualitas produknya					
(Daftar Harga)						
9.	Setiap pembelian 10 pcs produk makaroni setan SU Bondowoso akan diberikan potongan harga Rp 1.000,- per pcs					

(Perilaku Pasca Pembelian)						
19.	Setelah membeli produk makaroni setan SU Bondowoso saya akan melakukan pembelian ulang					
20.	Setelah membeli produk makaroni setan SU Bondowoso saya akan merekomendasikan kepada orang lain					



Lampiran Hasil Angket Sebelum Uji Validitas

KEMASAN									
No. Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	JUMLAH
1	4	4	4	4	3	3	4	4	18
2	5	4	4	4	3	3	4	4	18
3	4	4	4	4	3	3	4	4	18
4	5	4	4	4	3	3	4	4	18
5	5	4	4	4	3	3	4	4	18
6	5	4	4	4	3	3	4	4	18
7	5	4	4	4	3	3	4	4	18
8	2	4	4	4	3	3	4	4	18
9	3	4	4	4	3	3	4	4	18
10	5	4	4	4	3	3	4	4	18
11	5	4	5	3	1	4	5	3	30
12	4	1	5	2	1	5	4	2	24
13	4	2	5	3	2	4	5	2	27
14	5	4	1	2	2	4	4	5	27
15	5	3	4	2	5	2	4	1	26
16	3	5	5	3	4	1	2	3	26
17	1	3	4	3	4	5	5	1	26
18	5	2	3	4	5	1	1	3	24
19	5	4	5	5	4	3	3	1	30
20	5	4	3	1	2	3	4	3	25
21	4	4	5	5	4	4	3	4	33
22	4	4	5	5	4	4	3	4	33
23	4	4	5	5	4	4	3	4	33
24	4	4	5	5	4	4	3	4	33
25	4	4	5	5	4	4	3	4	33
26	4	4	5	5	4	4	3	4	33
27	4	4	5	5	4	4	3	4	33
28	4	4	5	5	4	4	3	4	33
29	4	4	5	5	4	4	3	4	33
30	4	4	5	5	4	4	3	4	33
31	5	3	4	4	5	5	4	4	34
32	5	3	4	4	5	5	4	4	34
33	5	3	4	4	5	5	4	4	34
34	5	3	4	4	5	5	4	4	34
35	5	3	4	4	5	5	4	4	34
36	5	3	4	4	5	5	4	4	34
37	5	3	4	4	5	5	4	4	34
38	5	3	4	4	5	5	4	4	34
39	5	3	4	4	5	5	4	4	34
40	5	3	4	4	5	5	4	4	34
41	2	5	2	1	1	1	2	3	17

42	5	3	4	2	5	1	5	2	27
43	5	4	5	5	5	1	2	3	30
44	5	3	4	2	5	2	4	2	27
45	5	1	5	1	1	2	3	4	22
46	5	4	4	2	2	1	5	4	27
47	4	3	4	3	5	4	3	2	28
48	4	3	3	5	5	3	1	3	27
49	3	1	1	2	5	4	5	3	24
50	5	1	4	3	4	2	5	2	26
51	4	4	4	4	3	3	4	4	30
52	4	4	4	4	3	3	4	4	30
53	4	4	4	4	3	3	4	4	30
54	4	4	4	4	3	3	4	4	30
55	4	4	4	4	3	3	4	4	30
56	4	4	4	4	3	3	4	4	30
57	4	4	4	4	3	3	4	4	30
58	4	4	4	4	3	3	4	4	30
59	4	4	4	4	3	3	4	4	30
60	4	4	4	4	3	3	4	4	30
61	4	4	5	5	4	4	3	4	33
62	4	4	5	5	4	4	3	4	33
63	4	4	5	5	4	4	3	4	33
64	4	4	5	5	4	4	3	4	33
65	4	4	5	5	4	4	3	4	33
66	4	4	5	5	4	4	3	4	33
67	4	4	5	5	4	4	3	4	33
68	4	4	5	5	4	4	3	4	33
69	4	4	5	5	4	4	3	4	33
70	4	4	5	5	4	4	3	4	33
71	5	4	4	4	5	5	4	4	26
72	5	4	4	4	5	5	4	4	26
73	5	4	4	4	5	5	4	4	26
74	5	3	4	4	5	5	4	4	26
75	5	3	4	4	5	5	4	4	26
76	4	2	4	4	5	5	4	4	26
77	5	4	4	4	5	5	4	4	26
78	4	3	4	4	5	5	4	4	26
79	5	3	4	4	5	5	4	4	26
80	1	2	4	4	5	5	4	4	26
81	4	4	4	4	3	3	4	4	30
82	4	4	4	4	3	3	4	4	30
83	4	4	4	4	3	3	4	4	30
84	4	4	4	4	3	3	4	4	30
85	4	4	4	4	3	3	4	4	30
86	4	4	4	4	3	3	4	4	30
87	4	4	4	4	3	3	4	4	30

88	4	4	4	4	3	3	4	4	30
89	4	4	4	4	3	3	4	4	30
90	4	4	4	4	3	3	4	4	30
91	4	4	5	5	4	4	3	4	33
92	4	4	5	5	4	4	3	4	33
93	4	4	5	5	4	4	3	4	33
94	4	4	5	5	4	4	3	4	33
95	4	4	5	5	4	4	3	4	33
96	4	4	5	5	4	4	3	4	33
97	4	4	5	5	4	4	3	4	33
98	4	4	5	5	4	4	3	4	33
99	4	4	5	5	4	4	3	4	33
100	4	4	5	5	4	4	3	4	33
101	5	3	4	4	5	5	4	4	34
102	5	3	4	4	5	5	4	4	34
103	5	3	4	4	5	5	4	4	34
104	5	3	4	4	5	5	4	4	34
105	5	3	4	4	5	5	4	4	34
106	5	3	4	4	5	5	4	4	34
107	5	3	4	4	5	5	4	4	34
108	5	3	4	4	5	5	4	4	34
109	5	3	4	4	5	5	4	4	34
110	5	3	4	4	5	5	4	4	34
111	4	4	4	4	3	3	4	4	30
112	4	4	4	4	3	3	4	4	30
113	4	4	4	4	3	3	4	4	30
114	4	4	4	4	3	3	4	4	30
115	4	4	4	4	3	3	4	4	30
116	4	4	4	4	3	3	4	4	30
117	4	4	4	4	3	3	4	4	30
118	4	4	4	4	3	3	4	4	30
119	4	4	4	4	3	3	4	4	30
120	4	4	4	4	3	3	4	4	30
121	4	4	5	5	4	4	3	4	33
122	4	4	5	5	4	4	3	4	33
123	4	4	5	5	4	4	3	4	33
124	4	4	5	5	4	4	3	4	33
125	4	4	5	5	4	4	3	4	33
126	4	4	5	5	4	4	3	4	33
127	4	4	5	5	4	4	3	4	33
128	4	4	5	5	4	4	3	4	33
129	4	4	5	5	4	4	3	4	33
130	4	4	5	5	4	4	3	4	33
131	5	3	4	4	5	5	4	4	34
132	5	3	4	4	5	5	4	4	34
133	5	3	4	4	5	5	4	4	34

134	5	3	4	4	5	5	4	4	34
135	5	3	4	4	5	5	4	4	34
136	5	3	4	4	5	5	4	4	34
137	5	3	4	4	5	5	4	4	34
138	5	3	4	4	5	5	4	4	34
139	5	3	4	4	5	5	4	4	34
140	5	3	4	4	5	5	4	4	34
141	4	4	4	4	3	3	4	4	30
142	4	4	4	4	3	3	4	4	30
143	4	4	4	4	3	3	4	4	30
144	4	4	4	4	3	3	4	4	30
145	4	4	4	4	3	3	4	4	30
146	4	4	4	4	3	3	4	4	30
147	4	4	4	4	3	3	4	4	30
148	4	4	4	4	3	3	4	4	30
149	4	4	4	4	3	3	4	4	30
150	4	4	4	4	3	3	4	4	30
151	5	4	4	3	4	3	3	4	30
152	5	4	3	4	4	4	3	4	31
153	5	4	4	3	4	4	3	4	31
154	5	3	5	3	5	3	3	4	31
155	4	4	4	4	3	3	4	4	30

No. Responden	HARGA				JUMLAH
	P9	P10	P11	P12	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	5	1	5	4	15
12	3	1	3	2	9
13	2	4	1	5	12
14	5	1	2	3	11
15	5	2	4	1	12
16	4	2	2	3	11
17	1	3	5	3	12
18	4	1	2	3	10
19	1	3	1	5	10

20	3	1	5	4	13
21	4	4	5	4	17
22	4	4	5	4	17
23	4	4	5	4	17
24	4	4	5	4	17
25	4	4	5	4	17
26	4	4	5	4	17
27	4	4	5	4	17
28	4	4	5	4	17
29	4	4	5	4	17
30	4	4	5	4	17
31	4	5	4	3	16
32	4	5	4	3	16
33	4	5	4	3	16
34	4	5	4	3	16
35	4	5	4	3	16
36	4	5	4	3	16
37	4	5	4	3	16
38	4	5	4	3	16
39	4	5	4	3	16
40	4	5	4	3	16
41	4	2	3	4	13
42	5	4	4	2	15
43	3	4	4	5	16
44	4	2	5	1	12
45	3	1	3	3	10
46	5	5	4	3	17
47	1	3	5	3	12
48	1	2	4	3	10
49	2	1	2	1	6
50	2	5	2	5	14
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	5	4	17
62	4	4	5	4	17
63	4	4	5	4	17
64	4	4	5	4	17
65	4	4	5	4	17

66	4	4	5	4	17
67	4	4	5	4	17
68	4	4	5	4	17
69	4	4	5	4	17
70	4	4	5	4	17
71	4	5	4	3	16
72	4	5	4	3	16
73	4	5	4	3	16
74	4	5	4	3	16
75	4	5	4	3	16
76	4	5	4	3	16
77	4	5	4	3	16
78	4	5	4	3	16
79	4	5	4	3	16
80	4	5	4	3	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	5	4	17
92	4	4	5	4	17
93	4	4	5	4	17
94	4	4	5	4	17
95	4	4	5	4	17
96	4	4	5	4	17
97	4	4	5	4	17
98	4	4	5	4	17
99	4	4	5	4	17
100	4	4	5	4	17
101	4	5	4	3	16
102	4	5	4	3	16
103	4	5	4	3	16
104	4	5	4	3	16
105	4	5	4	3	16
106	4	5	4	3	16
107	4	5	4	3	16
108	4	5	4	3	16
109	4	5	4	3	16
110	4	5	4	3	16
111	4	4	4	4	16

112	4	4	4	4	16
113	4	4	4	4	16
114	4	4	4	4	16
115	4	4	4	4	16
116	4	4	4	4	16
117	4	4	4	4	16
118	4	4	4	4	16
119	4	4	4	4	16
120	4	4	4	4	16
121	4	4	5	4	17
122	4	4	5	4	17
123	4	4	5	4	17
124	4	4	5	4	17
125	4	4	5	4	17
126	4	4	5	4	17
127	4	4	5	4	17
128	4	4	5	4	17
129	4	4	5	4	17
130	4	4	5	4	17
131	4	5	4	3	16
132	4	5	4	3	16
133	4	5	4	3	16
134	4	5	4	3	16
135	4	5	4	3	16
136	4	5	4	3	16
137	4	5	4	3	16
138	4	5	4	3	16
139	4	5	4	3	16
140	4	5	4	3	16
141	4	4	4	4	16
142	4	4	4	4	16
143	4	4	4	4	16
144	4	4	4	4	16
145	4	4	4	4	16
146	4	4	4	4	16
147	4	4	4	4	16
148	4	4	4	4	16
149	4	4	4	4	16
150	4	4	4	4	16
151	3	4	5	4	16
152	3	4	4	4	15
153	4	3	5	3	15
154	4	3	5	4	16
155	4	4	4	4	16

PROMOSI					
No. Responden	P13	P14	P15	P16	JUMLAH
1	5	3	4	4	16
2	4	3	5	4	16
3	3	3	4	4	14
4	5	3	5	4	17
5	4	4	4	4	16
6	3	3	4	4	14
7	5	4	5	4	18
8	4	3	4	4	15
9	3	3	4	4	14
10	5	3	5	4	17
11	5	3	5	4	17
12	4	3	3	4	14
13	3	5	4	3	15
14	2	3	4	3	12
15	5	3	4	4	16
16	4	3	4	4	15
17	3	3	3	3	12
18	2	4	4	3	13
19	2	5	4	5	16
20	4	3	3	4	14
21	3	4	4	3	14
22	4	4	4	4	16
23	5	5	4	5	19
24	5	3	4	4	16
25	4	5	4	4	17
26	4	4	4	3	15
27	3	3	4	4	14
28	5	3	4	3	15
29	3	4	4	3	14
30	5	3	4	5	17
31	4	3	4	4	15
32	3	3	3	4	13
33	2	3	4	4	13
34	2	3	4	4	13
35	5	3	5	4	17
36	5	4	5	4	18
37	4	3	4	4	15
38	4	4	5	4	17
39	5	3	5	4	17
40	5	4	3	4	16
41	4	3	4	3	14
42	4	3	5	4	16
43	5	4	5	4	18

44	4	3	5	5	17
45	4	3	4	4	15
46	5	3	4	4	16
47	4	3	5	3	15
48	4	3	5	4	16
49	4	4	5	4	17
50	4	3	3	4	14
51	4	3	4	4	15
52	4	3	4	4	15
53	5	4	4	4	17
54	5	5	5	4	19
55	2	3	5	4	14
56	2	3	4	4	13
57	4	3	4	4	15
58	4	4	4	4	16
59	3	5	4	4	16
60	4	3	4	4	15
61	5	3	5	3	16
62	5	3	5	4	17
63	5	5	4	5	19
64	5	5	5	3	18
65	5	4	4	4	17
66	5	4	4	3	16
67	3	3	4	4	14
68	4	3	5	3	15
69	5	3	5	5	18
70	5	3	4	4	16
71	5	3	5	4	17
72	5	3	5	4	17
73	4	3	5	4	16
74	3	3	5	4	15
75	2	3	4	4	13
76	5	3	4	4	16
77	5	3	4	4	16
78	5	4	3	4	16
79	3	4	5	4	16
80	3	3	4	4	14
81	4	3	4	4	15
82	4	3	4	4	15
83	4	3	4	4	15
84	4	3	4	4	15
85	4	4	4	4	16
86	5	3	4	4	16
87	4	4	5	4	17
88	5	3	5	4	17
89	4	3	5	4	16

90	4	3	4	4	15
91	5	3	4	3	15
92	5	3	5	4	17
93	5	4	4	4	17
94	5	3	4	5	17
95	5	3	5	5	18
96	5	3	4	5	17
97	5	3	4	5	17
98	4	3	4	4	15
99	3	3	4	4	14
100	4	3	5	4	16
101	4	3	5	4	16
102	5	3	4	4	16
103	5	3	4	4	16
104	4	3	4	4	15
105	4	3	4	4	15
106	5	3	5	4	17
107	5	4	5	4	18
108	4	3	4	4	15
109	5	3	4	4	16
110	4	3	3	4	14
111	4	4	4	4	16
112	5	3	4	4	16
113	5	3	4	4	16
114	4	4	4	4	16
115	5	3	4	4	16
116	4	3	4	4	15
117	4	3	4	4	15
118	5	3	4	4	16
119	3	3	4	5	15
120	4	4	4	5	17
121	5	3	5	3	16
122	5	3	5	4	17
123	4	3	4	4	15
124	4	3	5	4	16
125	5	3	4	5	17
126	5	3	4	4	16
127	4	3	5	4	16
128	5	3	5	3	16
129	4	3	5	4	16
130	4	3	4	3	14
131	4	4	3	4	15
132	5	3	5	4	17
133	5	3	4	4	16
134	5	3	4	4	16
135	3	4	4	4	15

136	3	4	5	4	16
137	5	4	4	4	17
138	4	4	3	4	15
139	5	4	5	4	18
140	4	4	5	4	17
141	5	4	5	3	17
142	5	4	4	5	18
143	4	4	4	4	16
144	4	3	4	4	15
145	4	3	5	5	17
146	4	3	5	5	17
147	5	3	5	4	17
148	4	4	4	4	16
149	4	3	4	3	14
150	4	3	4	4	15
151	3	4	4	4	15
152	5	3	5	4	17
153	4	3	4	4	15
154	4	3	4	4	15
155	4	3	4	4	15

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN											
No. Responden	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	JUMLAH
1	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
6	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
7	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
8	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
9	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
10	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
11	2	4	5	4	3	4	5	3	5	3	38
12	4	1	5	2	5	1	4	1	3	4	30
13	4	1	5	4	3	5	5	2	4	1	34
14	5	4	3	4	5	3	5	3	5	3	40
15	5	2	4	2	4	1	5	4	5	3	35
16	2	4	5	4	5	4	3	4	4	1	36
17	1	4	5	4	5	4	3	4	5	4	39
18	5	3	5	3	5	1	1	4	5	1	33
19	3	4	1	2	3	4	1	4	1	3	26
20	4	1	1	3	5	2	3	4	5	3	31
21	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43

22	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
23	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
24	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
25	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
26	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
27	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
28	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
29	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
30	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
31	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
32	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
33	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
34	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
35	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
36	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
37	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
38	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
39	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
40	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
41	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
42	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
43	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
44	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
45	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
46	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
47	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
48	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
49	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
50	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
51	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
52	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
53	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
54	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
55	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
56	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
57	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
58	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
59	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
60	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
61	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
62	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
63	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
64	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
65	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
66	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
67	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43

68	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
69	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
70	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
71	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
72	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
73	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
74	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
75	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
76	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
77	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
78	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
79	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
80	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
81	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
82	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
83	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
84	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
85	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
86	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
87	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
88	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
89	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
90	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
91	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
92	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
93	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
94	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
95	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
96	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
97	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
98	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
99	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
100	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
101	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
102	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
103	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
104	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
105	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
106	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
107	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
108	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
109	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
110	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
111	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
112	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
113	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43

114	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
115	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
116	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
117	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
118	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
119	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
120	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
121	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
122	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
123	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
124	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
125	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
126	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
127	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
128	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
129	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
130	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
131	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
132	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
133	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
134	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
135	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
136	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
137	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
138	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
139	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
140	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
141	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
142	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
143	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
144	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
145	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
146	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
147	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
148	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
149	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
150	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	43
151	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	34
152	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	30
153	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
154	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35
155	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37

Lampiran Hasil Angket Setelah Uji Validitas

KEMASAN							
No. Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	JUMLAH
1	4	4	4	3	3	4	22
2	5	4	4	3	3	4	23
3	4	4	4	3	3	4	22
4	5	4	4	3	3	4	23
5	5	4	4	3	3	4	23
6	5	4	4	3	3	4	23
7	5	4	4	3	3	4	23
8	2	4	4	3	3	4	20
9	3	4	4	3	3	4	21
10	5	4	4	3	3	4	23
11	5	5	3	1	4	3	21
12	4	5	2	1	5	2	19
13	4	5	3	2	4	2	20
14	5	1	2	2	4	5	19
15	5	4	2	5	2	1	19
16	3	5	3	4	1	3	19
17	1	4	3	4	5	1	18
18	5	3	4	5	1	3	21
19	5	5	5	4	3	1	23
20	5	3	1	2	3	3	17
21	4	5	5	4	4	4	26
22	4	5	5	4	4	4	26
23	4	5	5	4	4	4	26
24	4	5	5	4	4	4	26
25	4	5	5	4	4	4	26
26	4	5	5	4	4	4	26
27	4	5	5	4	4	4	26
28	4	5	5	4	4	4	26
29	4	5	5	4	4	4	26
30	4	5	5	4	4	4	26
31	5	4	4	5	5	4	27
32	5	4	4	5	5	4	27
33	5	4	4	5	5	4	27
34	5	4	4	5	5	4	27
35	5	4	4	5	5	4	27
36	5	4	4	5	5	4	27
37	5	4	4	5	5	4	27
38	5	4	4	5	5	4	27
39	5	4	4	5	5	4	27
40	5	4	4	5	5	4	27
41	2	2	1	1	1	3	10
42	5	4	2	5	1	2	19
43	5	5	5	5	1	3	24
44	5	4	2	5	2	2	20

45	5	5	1	1	2	4	18
46	5	4	2	2	1	4	18
47	4	4	3	5	4	2	22
48	4	3	5	5	3	3	23
49	3	1	2	5	4	3	18
50	5	4	3	4	2	2	20
51	4	4	4	3	3	4	22
52	4	4	4	3	3	4	22
53	4	4	4	3	3	4	22
54	4	4	4	3	3	4	22
55	4	4	4	3	3	4	22
56	4	4	4	3	3	4	22
57	4	4	4	3	3	4	22
58	4	4	4	3	3	4	22
59	4	4	4	3	3	4	22
60	4	4	4	3	3	4	22
61	4	5	5	4	4	4	26
62	4	5	5	4	4	4	26
63	4	5	5	4	4	4	26
64	4	5	5	4	4	4	26
65	4	5	5	4	4	4	26
66	4	5	5	4	4	4	26
67	4	5	5	4	4	4	26
68	4	5	5	4	4	4	26
69	4	5	5	4	4	4	26
70	4	5	5	4	4	4	26
71	5	4	4	5	5	4	27
72	5	4	4	5	5	4	27
73	5	4	4	5	5	4	27
74	5	4	4	5	5	4	27
75	5	4	4	5	5	4	27
76	4	4	4	5	5	4	26
77	5	4	4	5	5	4	27
78	4	4	4	5	5	4	26
79	5	4	4	5	5	4	27
80	1	4	4	5	5	4	23
81	4	4	4	3	3	4	22
82	4	4	4	3	3	4	22
83	4	4	4	3	3	4	22
84	4	4	4	3	3	4	22
85	4	4	4	3	3	4	22
86	4	4	4	3	3	4	22
87	4	4	4	3	3	4	22
88	4	4	4	3	3	4	22
89	4	4	4	3	3	4	22
90	4	4	4	3	3	4	22
91	4	5	5	4	4	4	26
92	4	5	5	4	4	4	26
93	4	5	5	4	4	4	26

94	4	5	5	4	4	4	26
95	4	5	5	4	4	4	26
96	4	5	5	4	4	4	26
97	4	5	5	4	4	4	26
98	4	5	5	4	4	4	26
99	4	5	5	4	4	4	26
100	4	5	5	4	4	4	26
101	5	4	4	5	5	4	27
102	5	4	4	5	5	4	27
103	5	4	4	5	5	4	27
104	5	4	4	5	5	4	27
105	5	4	4	5	5	4	27
106	5	4	4	5	5	4	27
107	5	4	4	5	5	4	27
108	5	4	4	5	5	4	27
109	5	4	4	5	5	4	27
110	5	4	4	5	5	4	27
111	4	4	4	3	3	4	22
112	4	4	4	3	3	4	22
113	4	4	4	3	3	4	22
114	4	4	4	3	3	4	22
115	4	4	4	3	3	4	22
116	4	4	4	3	3	4	22
117	4	4	4	3	3	4	22
118	4	4	4	3	3	4	22
119	4	4	4	3	3	4	22
120	4	4	4	3	3	4	22
121	4	5	5	4	4	4	26
122	4	5	5	4	4	4	26
123	4	5	5	4	4	4	26
124	4	5	5	4	4	4	26
125	4	5	5	4	4	4	26
126	4	5	5	4	4	4	26
127	4	5	5	4	4	4	26
128	4	5	5	4	4	4	26
129	4	5	5	4	4	4	26
130	4	5	5	4	4	4	26
131	5	4	4	5	5	4	27
132	5	4	4	5	5	4	27
133	5	4	4	5	5	4	27
134	5	4	4	5	5	4	27
135	5	4	4	5	5	4	27
136	5	4	4	5	5	4	27
137	5	4	4	5	5	4	27
138	5	4	4	5	5	4	27
139	5	4	4	5	5	4	27
140	5	4	4	5	5	4	27
141	4	4	4	3	3	4	22
142	4	4	4	3	3	4	22

143	4	4	4	3	3	4	22
144	4	4	4	3	3	4	22
145	4	4	4	3	3	4	22
146	4	4	4	3	3	4	22
147	4	4	4	3	3	4	22
148	4	4	4	3	3	4	22
149	4	4	4	3	3	4	22
150	4	4	4	3	3	4	22
151	5	4	3	4	3	4	23
152	5	3	4	4	4	4	24
153	5	4	3	4	4	4	24
154	5	5	3	5	3	4	25
155	4	4	4	3	3	4	22

HARGA				
No. Responden	P7	P8	P9	JUMLAH
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	5	1	5	11
12	3	1	3	7
13	2	4	1	7
14	5	1	2	8
15	5	2	4	11
16	4	2	2	8
17	1	3	5	9
18	4	1	2	7
19	1	3	1	5
20	3	1	5	9
21	4	4	5	13
22	4	4	5	13
23	4	4	5	13
24	4	4	5	13
25	4	4	5	13
26	4	4	5	13
27	4	4	5	13
28	4	4	5	13
29	4	4	5	13
30	4	4	5	13
31	4	5	4	13

32	4	5	4	13
33	4	5	4	13
34	4	5	4	13
35	4	5	4	13
36	4	5	4	13
37	4	5	4	13
38	4	5	4	13
39	4	5	4	13
40	4	5	4	13
41	4	2	3	9
42	5	4	4	13
43	3	4	4	11
44	4	2	5	11
45	3	1	3	7
46	5	5	4	14
47	1	3	5	9
48	1	2	4	7
49	2	1	2	5
50	2	5	2	9
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	4	4	5	13
62	4	4	5	13
63	4	4	5	13
64	4	4	5	13
65	4	4	5	13
66	4	4	5	13
67	4	4	5	13
68	4	4	5	13
69	4	4	5	13
70	4	4	5	13
71	4	5	4	13
72	4	5	4	13
73	4	5	4	13
74	4	5	4	13
75	4	5	4	13
76	4	5	4	13
77	4	5	4	13
78	4	5	4	13
79	4	5	4	13
80	4	5	4	13

81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	4	4	5	13
92	4	4	5	13
93	4	4	5	13
94	4	4	5	13
95	4	4	5	13
96	4	4	5	13
97	4	4	5	13
98	4	4	5	13
99	4	4	5	13
100	4	4	5	13
101	4	5	4	13
102	4	5	4	13
103	4	5	4	13
104	4	5	4	13
105	4	5	4	13
106	4	5	4	13
107	4	5	4	13
108	4	5	4	13
109	4	5	4	13
110	4	5	4	13
111	4	4	4	12
112	4	4	4	12
113	4	4	4	12
114	4	4	4	12
115	4	4	4	12
116	4	4	4	12
117	4	4	4	12
118	4	4	4	12
119	4	4	4	12
120	4	4	4	12
121	4	4	5	13
122	4	4	5	13
123	4	4	5	13
124	4	4	5	13
125	4	4	5	13
126	4	4	5	13
127	4	4	5	13
128	4	4	5	13
129	4	4	5	13

130	4	4	5	13
131	4	5	4	13
132	4	5	4	13
133	4	5	4	13
134	4	5	4	13
135	4	5	4	13
136	4	5	4	13
137	4	5	4	13
138	4	5	4	13
139	4	5	4	13
140	4	5	4	13
141	4	4	4	12
142	4	4	4	12
143	4	4	4	12
144	4	4	4	12
145	4	4	4	12
146	4	4	4	12
147	4	4	4	12
148	4	4	4	12
149	4	4	4	12
150	4	4	4	12
151	3	4	5	12
152	3	4	4	11
153	4	3	5	12
154	4	3	5	12
155	4	4	4	12

PROMOSI			
No. Responden	P10	P11	JUMLAH
1	5	4	9
2	4	5	9
3	3	4	7
4	5	5	10
5	4	4	8
6	3	4	7
7	5	5	10
8	4	4	8
9	3	4	7
10	5	5	10
11	5	5	10
12	4	3	7
13	3	4	7
14	2	4	6
15	5	4	9
16	4	4	8

17	3	3	6
18	2	4	6
19	2	4	6
20	4	3	7
21	3	4	7
22	4	4	8
23	5	4	9
24	5	4	9
25	4	4	8
26	4	4	8
27	3	4	7
28	5	4	9
29	3	4	7
30	5	4	9
31	4	4	8
32	3	3	6
33	2	4	6
34	2	4	6
35	5	5	10
36	5	5	10
37	4	4	8
38	4	5	9
39	5	5	10
40	5	3	8
41	4	4	8
42	4	5	9
43	5	5	10
44	4	5	9
45	4	4	8
46	5	4	9
47	4	5	9
48	4	5	9
49	4	5	9
50	4	3	7
51	4	4	8
52	4	4	8
53	5	4	9
54	5	5	10
55	2	5	7
56	2	4	6
57	4	4	8
58	4	4	8
59	3	4	7
60	4	4	8
61	5	5	10
62	5	5	10
63	5	4	9
64	5	5	10
65	5	4	9

66	5	4	9
67	3	4	7
68	4	5	9
69	5	5	10
70	5	4	9
71	5	5	10
72	5	5	10
73	4	5	9
74	3	5	8
75	2	4	6
76	5	4	9
77	5	4	9
78	5	3	8
79	3	5	8
80	3	4	7
81	4	4	8
82	4	4	8
83	4	4	8
84	4	4	8
85	4	4	8
86	5	4	9
87	4	5	9
88	5	5	10
89	4	5	9
90	4	4	8
91	5	4	9
92	5	5	10
93	5	4	9
94	5	4	9
95	5	5	10
96	5	4	9
97	5	4	9
98	4	4	8
99	3	4	7
100	4	5	9
101	4	5	9
102	5	4	9
103	5	4	9
104	4	4	8
105	4	4	8
106	5	5	10
107	5	5	10
108	4	4	8
109	5	4	9
110	4	3	7
111	4	4	8
112	5	4	9
113	5	4	9
114	4	4	8

115	5	4	9
116	4	4	8
117	4	4	8
118	5	4	9
119	3	4	7
120	4	4	8
121	5	5	10
122	5	5	10
123	4	4	8
124	4	5	9
125	5	4	9
126	5	4	9
127	4	5	9
128	5	5	10
129	4	5	9
130	4	4	8
131	4	3	7
132	5	5	10
133	5	4	9
134	5	4	9
135	3	4	7
136	3	5	8
137	5	4	9
138	4	3	7
139	5	5	10
140	4	5	9
141	5	5	10
142	5	4	9
143	4	4	8
144	4	4	8
145	4	5	9
146	4	5	9
147	5	5	10
148	4	4	8
149	4	4	8
150	4	4	8
151	3	4	7
152	5	5	10
153	4	4	8
154	4	4	8
155	4	4	8

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN										
No. Responden	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	JUMLAH
1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34

4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
6	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
7	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
8	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
9	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
10	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
11	2	5	4	3	4	5	3	5	3	34
12	4	5	2	5	1	4	1	3	4	29
13	4	5	4	3	5	5	2	4	1	33
14	5	3	4	5	3	5	3	5	3	36
15	5	4	2	4	1	5	4	5	3	33
16	2	5	4	5	4	3	4	4	1	32
17	1	5	4	5	4	3	4	5	4	35
18	5	5	3	5	1	1	4	5	1	30
19	3	1	2	3	4	1	4	1	3	22
20	4	1	3	5	2	3	4	5	3	30
21	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
22	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
23	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
24	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
25	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
26	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
27	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
28	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
29	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
30	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
31	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
32	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
33	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
34	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
35	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
36	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
37	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
38	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
39	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
40	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
41	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
42	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
43	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
44	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
45	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
46	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
47	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
48	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
49	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
50	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
51	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
52	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34

53	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
54	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
55	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
56	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
57	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
58	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
59	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
60	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
61	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
62	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
63	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
64	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
65	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
66	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
67	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
68	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
69	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
70	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
71	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
72	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
73	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
74	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
75	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
76	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
77	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
78	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
79	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
80	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
81	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
82	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
83	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
84	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
85	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
86	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
87	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
88	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
89	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
90	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
91	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
92	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
93	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
94	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
95	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
96	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
97	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
98	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
99	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
100	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
101	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34

102	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
103	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
104	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
105	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
106	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
107	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
108	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
109	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
110	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
111	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
112	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
113	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
114	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
115	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
116	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
117	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
118	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
119	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
120	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
121	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
122	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
123	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
124	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
125	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
126	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
127	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
128	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
129	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
130	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
131	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
132	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
133	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
134	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
135	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
136	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
137	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
138	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
139	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
140	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
141	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
142	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
143	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
144	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
145	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
146	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
147	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
148	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
149	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
150	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40

151	3	3	4	4	3	3	3	4	3	30
152	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
153	4	4	3	4	3	4	3	4	3	32
154	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
155	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34



Hasil Uji Validitas Kemasan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERNYATAAN 1	27.01	7.006	.154	.440
PERNYATAAN 2	27.68	8.127	-.138	.538
PERNYATAAN 3	27.07	6.936	.202	.423
PERNYATAAN 4	27.23	5.478	.486	.281
PERNYATAAN 5	27.45	5.586	.324	.356
PERNYATAAN 6	27.56	4.832	.495	.243
PERNYATAAN 7	27.64	8.583	-.249	.566
PERNYATAAN 8	27.48	6.641	.344	.377

Uji Hasil Validitas Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERNYATAAN 9	11.85	2.257	.265	.293
PERNYATAAN 10	11.69	1.696	.238	.314
PERNYATAAN 11	11.54	1.925	.313	.221
PERNYATAAN 12	12.10	2.522	.075	.457

Hasil Uji Validitas Promosi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERNYATAAN 13	11.58	.855	.165	-.059 ^a
PERNYATAAN 14	12.42	1.570	-.056	.290
PERNYATAAN 15	11.50	1.317	.135	.052
PERNYATAAN 16	11.79	1.493	.079	.130

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Uji Validitas Proses Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERNYATAAN 17	35.17	7.751	.314	.711
PERNYATAAN 18	35.92	10.233	-.155	.766
PERNYATAAN 19	35.79	8.169	.397	.685
PERNYATAAN 20	34.67	6.936	.757	.612
PERNYATAAN 21	35.50	8.810	.275	.704
PERNYATAAN 22	34.95	6.836	.706	.618
PERNYATAAN 23	34.90	6.971	.757	.613
PERNYATAAN 24	35.25	9.319	.264	.705
PERNYATAAN 25	35.17	9.599	.138	.717
PERNYATAAN 26	35.30	8.914	.289	.702

Hasil Uji Reliabilitas Kemasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	5

Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	3

Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	2

Hasil Uji Reliabilitas Proses Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	9

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
HARGA	155	6	17	2438	15.73	1.763	3.108
PROMOSI	155	12	19	2443	15.76	1.349	1.819
KEMASAN	155	17	34	4653	30.02	4.363	19.032
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN	155	26	43	6073	39.18	3.161	9.993
Valid N (listwise)	155						

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

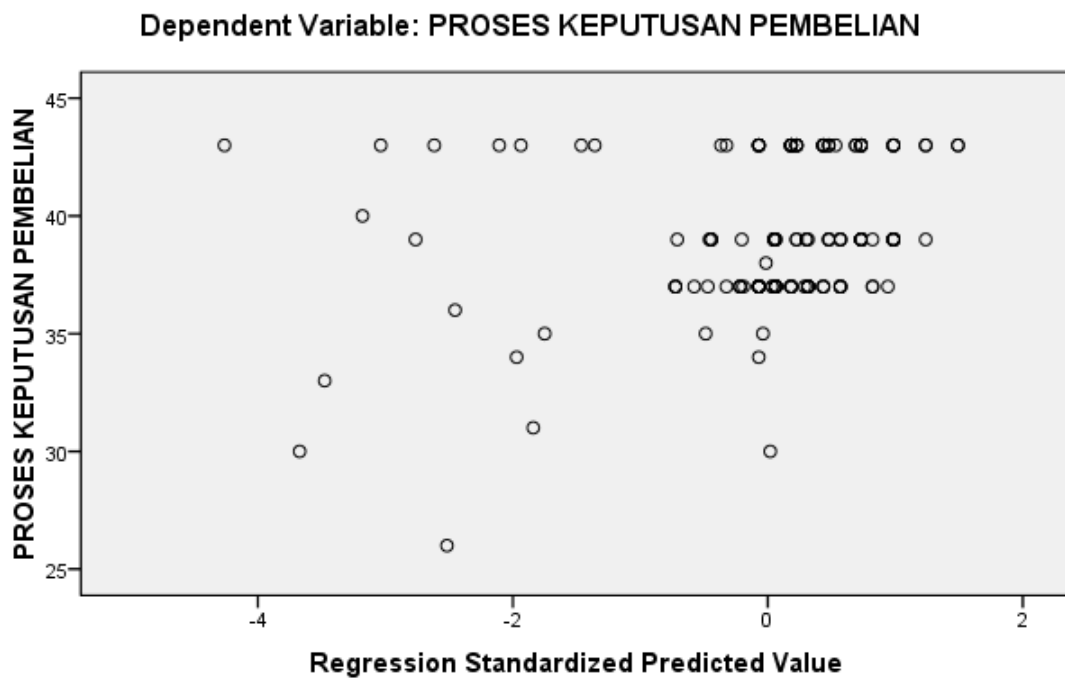
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.209	3.390		8.617	.000		
	KEMASAN	.028	.063	.038	.440	.661	.827	1.209
	HARGA	.372	.157	.207	2.372	.019	.808	1.238
	PROMOSI	.209	.190	.089	1.103	.272	.942	1.062

a. Dependent Variable: PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

IAIN JEMBER

Hasil Uji Heteroskedastisitas

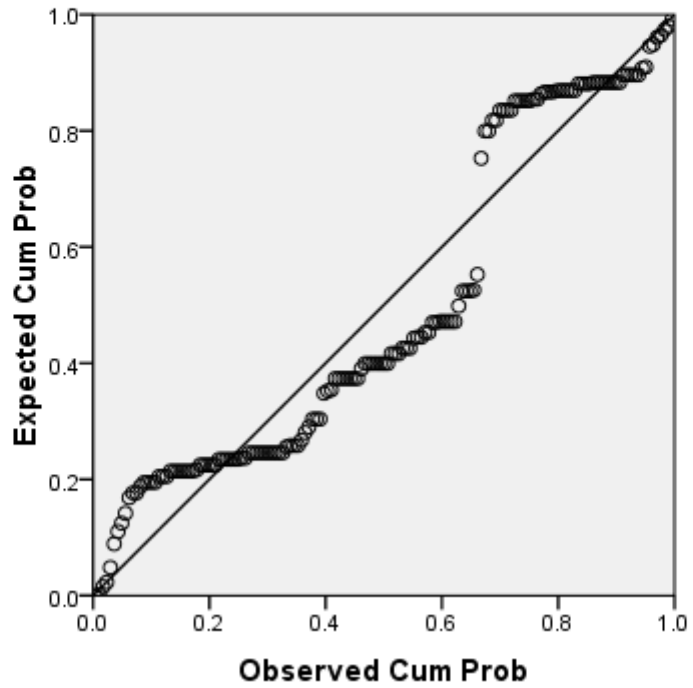
Scatterplot



Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN



Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05124231
Most Extreme Differences	Absolute	.155
	Positive	.155
	Negative	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.925
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001
a. Test distribution is Normal.		

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.261 ^a	.068	.050	3.081	.531

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KEMASAN, HARGA

b. Dependent Variable: PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.209	3.390		8.617	.000		
	KEMASAN	.028	.063	.038	.440	.661	.827	1.209
	HARGA	.372	.157	.207	2.372	.019	.808	1.238
	PROMOSI	.209	.190	.089	1.103	.272	.942	1.062

a. Dependent Variable: PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji F (simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.190	3	35.063	3.693	.013 ^a
	Residual	1433.752	151	9.495		
	Total	1538.942	154			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KEMASAN, HARGA

b. Dependent Variable: PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

IAIN JEMBER



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp. (0331) 487550, 427005 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136
website: www.iain-jember.ac.id email: febi.iain.jember@gmail.com

Nomor : B-34/In.20/7.a/PP.00.9/09/2017
Lamp : 1 (satu)
Hal : **Permohonan Izin Penelitian Penyusunan Skripsi**

Kepada:
Yth. **PIMPINAN S.U Bondowoso**
Di-
BONDOWOSO

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, bahwa dalam rangka penyelesaian/penyusunan skripsi, mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember untuk diizinkan mengadakan penelitian/riset mengenai produk perusahaan yang di pimpin oleh Bapak, adapun mahasiswa tersebut adalah:

Nama : Nurul Laili
NIM : 083134030
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Semester : VIII (Delapan)

Sedangkan seluruh mekanisme pelaksanaan penelitian tersebut diberikan kewenangan sepenuhnya kepada mahasiswa untuk mengikuti aturan yang berlaku di perusahaan yang Bapak pimpin. Adapun penelitian akan dimulai pada bulan April s.d Mei 2017.

Penelitian yang akan dilakukan mengenai:
**PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK
MAKARONI SETAN DI IAIN JEMBER**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Jember, 27 April 2017

an. Dekan FEBI,

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Pengembangan Lembaga,



Rokhim, S.Ag., M.E.I

NIP. 195308301999031002



S.U Bondowoso

SURAT KETERANGAN

Nomor: C.001/OWN/SU/V/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan sebenarnya bahwa:

- Nama : Nurul Laili
- NIM : 083134030
- Jurusan / Prodi : Ekonomi Syariah

Mahasiswa tersebut di atas telah selesai melaksanakan kegiatan penelitian untuk tugas akhir (Skripsi) dengan judul “Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makaroni Setan di IAIN Jember”.

Demikian Surat Keterangan ini, untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Bondowoso, 10 Mei 2017
S.U Bondowoso



Rustam
Owner Makaroni Setan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Laili
NIM : 083 134 030
Fakultas / Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah
Institusi : IAIN Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makaroni Setan di IAIN Jember” adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terjadi kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 04 September 2017
Yang Menyatakan



NURUL LAILI
NIM. 083 134 030

BIODATA PENULIS



Nama : Nurul Laili
NIM : 083134030
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 22 Juli 1995
Alamat : Jalan Tirtonadi RT 002 RW 008 Dusun
Sidomulyo Desa Umbulrejo Kecamatan
Umbulsari Kabupaten Jember

Riwayat Pendidikan:

- a. SDN Semboro 04 lulus pada tahun 2007
- b. SMPN 04 Tanggul lulus pada tahun 2010
- c. SMAN 1 Tenggarang Bondowoso lulus pada tahun 2013
- d. IAIN Jember lulus pada tahun 2017

Pengalaman Organisasi:

- a. Pramuka tahun 2007-2009
- b. PASKIBRA tahun 2010-2011