

**PENGARUH KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
KUE LAPIS MALANG**

SKRIPSI



Oleh

**ZAINULLAH
NIM : 14510176**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**PENGARUH KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
KUE LAPIS MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

ZAINULLAH
NIM : 14510176

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

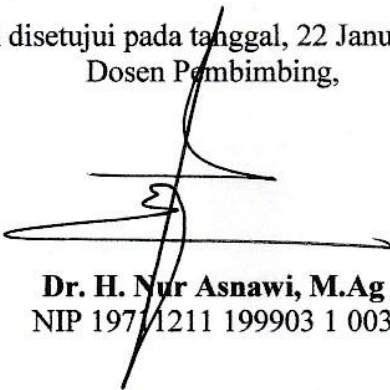
LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
KUE LAPIS MALANG

SKRIPSI

Oleh


ZAINULLAH
NIM : 14510176

Telah disetujui pada tanggal, 22 Januari 2019
Dosen Pembimbing,



Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 1971211 199903 1 003

Mengetahui :
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM
NIP 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
KUE LAPIS MALANG

SKRIPSI

Oleh

ZAINULLAH
NIM : 14510176

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 22 Mei 2019

Susunan Dosen Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MM.
NIP 19791010 20180 2 012

: ()

2. Sekretaris/Pembimbing

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 19711211 199903 1 003

: ()

3. Penguji Utama

Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag.
NIP 19620115 199803 1 001

: ()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, M.M.
NIP 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zainullah
NIM : 14510176
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KUE LAPIS MALANG.

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan”duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Dengan ini surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 22 Mei 2019

Hormat saya,



Zainullah

NIM : 14510176

PERSEMBAHAN

Sujud syukur kusembahkan kepada-Mu ya Allah, Tuhan Yang Maha Esa. Atas takdir-Mu penulis bisa menjadi pribadi yang berfikir, berilmu beriman dan bersabar. Hanya dengan rahmat serta hidayah-Mu penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk meraih cita-cita di masa depan.

Penulis persembahkan karya tulis ilmiah skripsi ini kepada orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku:

Bapak dan Ibu saya. Terima kasih atas kasih sayang yang berlimpah dari mulai saya lahir hingga saya sudah besar inidan atas limpahan do'a yang tanpa henti serta segala hal yang telah Bapak dan Ibu lakukan untuk saya selama ini.

Terimakasih untuk adik-adik saya yang luar biasa, dalam memberi dukungan dan do'a tanpa henti, adek Zarina dan Muallifatul Hasanah yang selama ini sudah menjadi adek serta sahabat kecilku bagi saya.

Untuk teman-teman sahabat dan kekasih ku terimakasih yang selama ini telah mendukung saya dan selalu memberi semangat tiada henti untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

MOTTO

"Life in this world is only so, then do the best for the people around you and for this nation and country Indonesia"

"Hidup di dunia ini hanyalah sementara maka lakukanlah yang terbaik kepada orang-orang disekitarmu serta untuk bangsa dan negara ini Indonesia"



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Kue Lapis Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Sekaligus dosen pembimbing skripsi.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, M.M selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu, ayah, adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil.
6. Bpk Rono selaku Manajer Marketing di Lapis Malang
7. Teman-teman Manajemen 2014 yang telah memberi semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat langsung atau tidak langsung yang tidak bisa disebut satu persatu.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis

mengharapkan kritik demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin .

Malang, 22 Mei 2019

penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	01
1.2 Rumusan Masalah	08
1.3 Tujuan Penelitian	09
1.4 Manfaat Penelitian	09
1.5 Batasan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis	17
2.2.1 Kemasan	17
2.2.2 Kualitas Produk	22
2.2.3 Minat Beli	31
2.3 Kerangka Konseptual	38
2.4 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
3.2 Lokasi Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.4 Data dan Jenis Data	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Variabel Penelitian.....	44
3.7 Definisi Operasional Variabel	44
3.8 Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Gambaran Umum Lapis Malang	51
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	54

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	56
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	59
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	61
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	62
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	63
4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas	63
4.1.5.4 Uji Linieritas	64
4.1.6 Uji Koefisien Determinasi.....	65
4.1.7 Uji Hipotesis.....	66
4.1.7.1 Uji Parsial	66
4.1.7.2 Uji Simultan	68
4.2 Pembahasan	69
4.2.1 Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lapis Malang.....	69
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lapis Malang	72
4.2.3 Pengaruh Secara Simultan Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lapis Malang.....	75
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1 Data Penjualan Kue Lapis Malang	6
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	15
3.1 Definisi Operasional Variabel	44
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	55
4.4 Deskripsi Variabel Kemasan	56
4.5 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	58
4.6 Deskripsi Variabel Minat Beli.....	59
4.7 Uji Validitas.....	61
4.8 Uji Reabilitas	62
4.9 Uji Normalitas	64
4.10 Uji Multikolinieritas	64
4.11 Uji Heterokedastisitas	65
4.12 Uji Linieritas.....	66
4.13 Uji Koefisien Determinasi	67
4.14 Uji Parsial	68
4.15 Uji Simultan.....	70

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual	38
4.1 Bagan Struktur Organisasi Lapis Malang	53
4.2 P-P Plot.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Uji Hipotesis
- Lampiran 2 Uji Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 4 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 Data Responden
- Lampiran 6 Dokumentasi
- Lampiran 7 Biodata Peneliti



ABSTRAK

Zainullah. 2019, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kue Lapis Malang”

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Kata Kunci : Minat Beli, Kemasan, Kualitas Produk

Minat beli menunjukkan keyakinan konsumen pada suatu produk. Minat beli muncul atas dasar keunggulan produk dan dianggap mampu untuk memenuhi keinginan para konsumennya. Persaingan usaha yang ketat mengharuskan pelaku usaha untuk memberikan keunggulan produk terbaiknya agar dapat menarik minat pembeli. Keunggulan produk dapat dilihat dari banyak aspek, seperti kemasan dan kualitas produk yang ditawarkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial kemasan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Lapis Malang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lapis Malang. Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik *purposive sampling*, yang berjumlah 196 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial, variabel kemasan dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga dengan adanya peningkatan pada nilai kemasan dan kualitas produk suatu produk akan berdampak pada meningkatnya ketertarikan konsumen dalam membeli produk tersebut.

ABSTRACT

Zainullah. 2019. *THESIS*. Title: “*The Influence of Packaging and Product Quality on Consumer Purchase Interest at Lapis Malang*”.

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag.

Keyword : *Purchases Interest, Packaging, Product Quality*

Purchases interest to show belief consumer on something product. Purchases interest appear on basic excellence product and considered able to consumer needed. The intense business competition, requiring businesses to provide the best excellence product in order to attract buyers. Excellence product could seen from many aspects, like packaging and quality product offers. This research aim to know the influence in simultaneous or partial packaging and quality product to consumer purchases interest at Lapis Malang.

The population of this research is consumer of Lapis Malang. The samples of the research were taken by purposive sampling technique, which amounted to 19 respondent. Data analysis method used descriptive analysis, and data analysis used multiple linear regression analysis technique.

The result of the research showed that simultaneous and partial packaging variable and quality product variable had positive effect and significant to consumer purchases interest. So with increase on value packaging and quality product will impact on increase interest consumer in buy the product.

البحث ملخص

زين الله، 2019، البحث العلمي: بالموضوع تأثير ربطة وجودة النتاج لقوة شرائية المستهلك لفس ملع.

المشرف : الدكتور نور السناوي الماجستير الحاج.

الكلمة الأساسية : قوة الشرائية، ربطة، جودة النتاج

قوة الشرائية تدل على اعتقاد من المستهلك إلى النتاج، تجيء قوة الشرائية على أساس المزايا من النتاج فيعبر ذلك نتاج اجترح ارادة المستهلك. اجبر مزاحمة السعي المكتنز على البائع ليعطى المزايا احسن نتاج حتى يحمس البائع، وينظر جودة النتاج من الناحية الكثيرة، مثل ربطته ومزية النتاج، ومن أهداف هذا البحث وهي لمعرفة تأثير بإجمال او خصه ربطة وجودة النتاج لقوة شرائية المستهلك لفس ملع.

المجتمع في هذا البحث العلمي وهو مستهلك لنفس ملع، والعين لهذا البحث العلمي يأخذ بكيفية فرطوسيف سمفلع، بعدد 196 مستجدين، وطريقة جمع البيانات المستخدم الباحث وهو تحليل الوصفية،

ومن النتيجة من هذا البحث العلمي تدل على أن ربطة وجودة النتاج تؤثر إلى قوة الشرائية، حتى بوجود ترقية لقيمة ربطة وجودة النتاج، سيرفع لقوة شرائية المستهلك ليشترى النتاج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin maju perusahaan dituntut untuk cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi tersebut membawa dampak bagi masyarakat dalam hal perilaku konsumsinya, selain itu perusahaan dituntut selalu memahami kebutuhan kosumen di tengah persaingan yang sangat ketat. Perusahaan berupaya melakukan beberapa strategi guna tetap menarik minat beli konsumen. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005:15).

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis tentu saja semakin banyak pula transaksi-transaksi yang terjadi. Dengan demikian semakin besarpula volume pekerjaan yang harus ditangani dan juga masalah yang dihadapi (Al-Idrus 2017:3) Untuk itu perusahaan dituntut mengelolah usahanya secara lebih profesional supaya bisa bersaing dengan perusaan lain.

Menurut (Aaker dalam Al-Idrus, 2018) Keberhasilan perusahaan untuk mncapai kinerja pasar secara terus menerus ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Perusahaan yang mampu memberikan produk kepada pelanggan akan dapat

bersaing dilingkungan tersebut. Pemberian nilai yang superior kepada pelanggan dapat dilakukan melalui kualitas produk atau jasa yang superior sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (menon, jaworski, kohli, johnson, dalam Al-Idrus, 2018)

Minat beli merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Dalam suatu pembelian terdapat proses memilih dari berbagai produk yang hampir sama fungsi dan kegunaannya. Dalam proses pemilihan ini, konsumen satu dengan konsumen lainnya tentu tidak sama perilakunya. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang beranekaragam.

Minat beli terbentuk dari sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan adanya kualitas produk, maka konsumen dapat terpenuhi harapan dan keinginannya akan suatu produk. Kualitas produk mampu memberikan manfaat yang akan dirasakan konsumen dari penggunaan suatu produk. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Konsumen selalu melihat keseluruhan barang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak dijual sesuai dengan harapan atas penggunaan produk tersebut. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara ekspektasi pada saat membeli dan kualitas produk yang diterimanya. Kotler dan Amstrong (2008:172) mengatakan bahwa “Kualitas produk mampu menjadi senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing”. Jadi dengan kualitas produk baik akan menjadi kekuatan perusahaan untuk tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lain. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang kualitasnya bagus sesuai dengan keinginan mereka. Bagi pengusaha meningkatkan kualitas produk berarti selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini menunjukkan kepandaian pengusaha dalam mengenali keinginan pelanggannya sehingga mereka memilih untuk meningkatkan kualitas produk yg pada akhirnya akan mendorong minat untuk membeli produk yang ditawarkannya. Dengan meningkatkan kualitas maka akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk.

Selain kualitas produk, faktor lain yang turut membentuk minat beli konsumen adalah kemasan produk. Kemasan merupakan kegiatan umum dalam perencanaan barang atau produk yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang atau produk (Kotler, 1999: 227). Kemasan telah menjadi salah satu titik kombinasi dari proses pemasaran, periklanan, dan merchandising. Peranan kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat membeikan pelayanan sendiri, yaitu menyebutkan ciri- ciri

produk untuk menyakinkan konsumen guna melakukan keputusan pembelian dan memberikan kesan yang menguntungkan. Kemasan yang baik dapat meningkatkan kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia untuk membayar lebih mahal demi penampilan, kemudahan, ketergantungan dan pretice dari kemasan yang yang lebih baik. Kotler dan Amstrong (2012:56) mendefinisikan “*Packaging Involves Designing and Producing the Container or Wrapper for a Product*” yang artinya adalah Proses Kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Meskipun awalnya kemasan produk difungsikan untuk melindungi isi produk, namun seiring berkembangnya zaman kemasan produk menjadi ciri khas yang menggambarkan identitas tersendiri suatu produk dibandingkan produk lainnya. Kemasan suatu produk harus di desain semenarik mungkin agar mampu menarik minat beli konsumen. Bahkan desain kemasan produk tidak hanya sekedar logo atau gambar yang digunakan pada bagian atas produk, kini ketertarikan konsumen pada suatu produk sangat dipengaruhi warna, bahan, bentuk, ukuran, dan topografi dari suatu kemasan. Di tengah perkembangan zaman yang semakin pesat, kini kemasan produk dapat dijadikan nilai tersendiri untuk mendorong suatu pembelian, hal inilah yang turut menjadi tren pembelian oleh para konsumen.

Tren pembelian tersebut menjadi salah satu peluang di tengah persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut juga dialami produk makanan atau kuliner yang sedang berjamur sekarang ini. Bahkan hampir setiap kota di

Indonesia memiliki oleh-oleh khusus atau makanan khas, tidak terkecuali Malang. Sebagai salah satu daerah dengan pengunjung yang sangat banyak, Malang tentu memiliki banyak daya tarik. Seperti yang dikutip dari data Badan Pusat Statistik Kota Malang pada tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan wisawatan yang memilih Kota Malang sebagai destinasi wisatanya. Pada tahun 2014 jumlah pengunjung baik domestik maupun mancanegara di Malang mencapai 3,25 juta jiwa, tahun 2015 mencapai 3,65 juta jiwa, pada tahun 2016 sebanyak 5,85 juta jiwa, dan pada tahun 2017 sekitar 7 juta jiwa dan pada sampai dengan bulan November 2018 sudah mencapai 3,6 juta jiwa, namun angka ini diprediksi akan terus bertambah karena pengunjung pada bulan Desember biasanya yang paling banyak (BPS, 2018).

Dengan banyaknya pengunjung di Malang tentu makanan khas menjadi oleh-oleh tersendiri setelah mengunjungi wisata lokasi yang dituju. Kue menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada umumnya sangat sedikit orang yang tidak menyukai kue. Sehingga sangat tepat jika kue dijadikan oleh-oleh khas suatu daerah. Lapis Malang merupakan salah satu merek kue di Malang. Lapis Malang hadir sejak Agustus 2017 tersebut mampu mencuri hati para konsumennya termasuk wisatawan Kota Malang. Lapis Malang hadir dengan oleh-oleh modern dengan konsep kue yang memiliki berbagai varian rasa. Meskipun Lapis Malang baru hadir satu setengah tahun belakangan ini namun jumlah konsumennya tidak kalah bahkan mampu menyaingi produk-produk sejenisnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rono Toga yang merupakan manajer marketing di Lapis Malang menyebutkan bahwa sebagai pendatang yang masih baru Lapis Malang harus menjaga kualitasnya, karena banyak produk sejenis sebelumnya yang telah sukses dipasarkan. Tentu sebagai produk baru Lapis Malang harus memiliki kualitas produk yang tidak kalah dengan produk sebelumnya. Dengan harga yang relatif murah, Lapis Malang harus menjaga kualitas produk di tengah kenaikan harga baku. Bahkan sejak awal berdirinya, penjualan produk Lapis Malang terus mengalami peningkatan. Berikut merupakan data penjualan Lapis Malang.

Tabel 1.1
Penjualan

Periode	Jumlah
Agustus-September 2017	1250 box
Oktober-Desember 2017	3275 box
Januari-Maret 2018	6903 box
April-Juni 2018	9730 box
Juli-September 2018	14457 box
Oktober-Desember 2018	23561 box

Sumber: Data Diolah, 2019

Peningkatan yang terjadi diakui pihak manajemen karena Lapis Malang selalu menjaga performa produknya baik dari segi kualitas rasa maupun pelayanannya. Kemasan yang disajikan pun dibuat dengan melihat aspek kepraktisan, meskipun banyak produk sebelumnya yang menggunakan desain dan bentuk kemasan yang hampir sama, namun pihak manajemen menilai kemasan model tersebut adalah yang paling praktis jika dibandingkan beberapa model kemasan yang lain dan dianggap mampu merepresentasikan produk yang ditawarkan.

Beberapa penelitian tentang kualitas produk terhadap minat beli dilakukan oleh peneliti terdahulu, diantaranya Bahar dan Sajaruddin (2015). Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli menunjukkan hasil bahwa tidak ditemukan adanya pengaruh kualitas produk pada minat beli, namun kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Hakimah dan Muslih (2016) juga melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan kualitas produk terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, namun kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan pada minat beli. Selain itu penelitian yang hampir sama dilakukan oleh Satria dan Sidarta (2017) tentang citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan penelitian mengenai kemasan produk pernah dilakukan oleh Maharani (2018). Hasil penelitian maharani (2018) menunjukkan bahwa kemasan tidak berpengaruh pada minat beli suatu produk, namun citra merek lebih berperan dalam membentuk minat beli produk. Hasil ini diperkuat dengan temuan Wardani (2015) bahwa kemasan produk hanya membentuk minat beli sebesar 7,6%, hal ini dilihat dari hasil perhitungan koefisien determinasi (*R-Square*) variabel kemasan hanya menghasilkan nilai sebesar 0,076 atau 7,6%, sehingga mengindikasikan bahwa kemasan hanya mampu membentuk minat beli sebesar 7,6% sedangkan sisanya sebesar 92,4% dipengaruhi variabel lain selain kemasan

produk. Namun hasil ini sangat berbeda dengan hasil penelitian Hidayah (2018) bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena kemasan dianggap mampu mendorong minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan wawancara hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik meneliti dampak kemasan dan kualitas produk dalam membentuk minat beli konsumen. Bahkan dari hasil penelitian terdahulu masih ditemukan adanya inkonsistensi hasil penelitian. Atas dasar hal tersebut masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai kemasan dan kualitas produk sebagai salah satu indikator untuk mengukur minat beli konsumen. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kue Lapis Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kemasan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Kue Lapis Malang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Kue Lapis Malang?
3. Apakah kemasan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Kue Lapis Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan secara parsial terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk pengembangan ilmu manajemen bidang/kekhususan manajemen pemasaran dengan memperhatikan aspek kualitas produk dan kemasan produk untuk menarik minat beli konsumen untuk mendorong pembelian di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam pengambilan keputusan dalam menarik serta menjaga minat beli konsumen pada suatu produk.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada variabel kemasan produk dan kualitas produk dalam kaitannya dengan minat beli konsumen.
2. Penelitian ini hanya dilaksanakan pada responden yang melakukan pembelian Lapis Malang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan ini untuk dijadikan sebagai bahan perbandingan dan acuan.

Maharani (2018) melakukan penelitian berjudul analisis pengaruh kemasan dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan tidak berpengaruh pada minat beli suatu produk, namun citra merek lebih berperan dalam membentuk minat beli produk. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa kemasan dan citra merek berdampak signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

Hidayah (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen studi pada produk sabun cair LUX di Purworejo” Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh Warna, bentuk, logo ukuran dan label secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli sehingga dapat dikatakan bahwa kemasan berdampak positif signifikan terhadap minat beli sabun cair LUX.

Dewi (2017) melakukan penelitian yang berjudul ”Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli Studi Pada Konsumen Bakmi Mewah Slemen Yogyakarta”. Alat analisis yg digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil nilai konstanta sebesar -5.965 artinya jika X_1 , X_2 dan $X_3 = 0$, maka variabel dependen akan bernilai sebesar -5.965, artinya jika kebijakan yang berhubungan dengan kemasan, harga dan kualitas tidak dilakukan maka minat beli terhadap produk semakin rendah. Sedangkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel yakni kemasan, harga dan kualitas berdampak pada minat beli konsumen.

Satria dan Sidarta (2017) meneliti tentang citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen, sehingga baik buruknya citra produk dan kualitas produk turut menentukan ketertarikan konsumen dalam membeli produk.

Hakimah dan Muslih (2016) juga melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan kualitas produk terhadap minat beli. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, namun kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan pada minat beli. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Bahar dan Sajaruddin (2015) berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur. penelitian tersebut menunjukkan hasil

bahwa tidak ditemukan adanya pengaruh kualitas produk pada minat beli, namun kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Selain itu kualitas pelayanan juga mempengaruhi minat beli.

Wardani (2015) melakukan penelitian berjudul analisis pengaruh kemasan produk terhadap minat beli konsumen pada masyarakat umum di Bekasi. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa kemasan produk hanya membentuk minat beli sebesar 7,6%, hal ini dilihat dari hasil perhitungan koefisien determinasi (*R-Square*) variabel kemasan hanya menghasilkan nilai sebesar 0,076 atau 7,6%, sehingga mengindikasikan bahwa kemasan hanya mampu membentuk minat beli sebesar 7,6% sedangkan sisanya sebesar 92,4% dipengaruhi variabel lain selain kemasan produk.

Isnaini (2015) melakukan penelitian dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone”. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh Berdasarkan hasil simultan diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $468,984 > 3,078$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000 sehingga kualitas produk dan harga berdampak pada ketertarikan konsumen dalam membeli smartphone. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,894 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli smartphone adalah sebesar 89,4% sedang 10,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Wardani (2015). Melakukan penelitian dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim

Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang”. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier baeganda. Hasil yang diperoleh Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dibuktikan dengan data bahwa *R Square* adalah sebesar 0,118, ini artinya bahwa variasi perubahan variabel minat beli (Y) di pengaruhi oleh perubahan variabel bebas kualitas produk (X1), dan Harga (X2) sebesar 12% sedangkan sisanya 88% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Maharani (2018)	Analisis Pengaruh Kemasan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	Kemasan, Citra Merek, Minat Beli	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan tidak berpengaruh pada minat beli namun citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa kemasan dan citra merek berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen.
2	Hidayah (2018)	Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Kosumen (Studi Pada Produk Sabun Cair LUX Di Purworejo)	Warna, Bentuk, Logo Ukuran, Label, Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil yang diperoleh adalah kemasan yang terdiri dari warna, bentuk, logo ukuran dan label berpengaruh positif terhadap minat beli sabun cair LUX.
3.	Dewi (2017)	Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Bakmi Mewah Slemen Yogyakarta)	Kemasan, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel yakni kemasan, harga dan kualitas berdampak pada minat beli konsumen.
4.	Satria dan Sidarta (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen.
5.	Hakimah dan Muslih (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli, namun kualitas produk tidak berpengaruh pada minat

		Beli	Produk, Minat Beli		beli. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli.
6.	Bahar dan Sajaruddin (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya pengaruh kualitas produk pada minat beli, namun kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Selain itu kualitas pelayanan juga mempengaruhi minat beli.
7.	Wardani (2015)	Analisis Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masyarakat Umum Di Bekasi.	Kemasan Produk, Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa kemasan produk hanya membentuk minat beli sebesar 7,6%, sedangkan sisanya sebesar 92,4% dipengaruhi variabel lain selain kemasan produk.
8.	Isnaini (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone	Kualitas Produk, Harga, Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji simultan, kualitas produk dan harga berdampak pada ketertarikan konsumen dalam membeli smartphone dengan R-square sebesar 89,4% sedangkan 10,6% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.
9.	Wardani (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang	Kualitas Produk dan Harga serta Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil yang diperoleh bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun kombinasi kualitas dan harga hanya mampu mewakili minat beli sebesar 12% sedangkan sisanya 88% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan hasil uraian pada penelitian-penelitian sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan yang sekaligus menjadi pengembangan variabel dalam penelitian ini, di antaranya adalah sebagai berikut:

Persamaan:

- a. Penggunaan variabel dependen minat beli
- b. Ada beberapa penelitian yang menggunakan variabel independen kemasan dan kualitas produk

Perbedaan:

- a. Periode tahun penelitian
- b. Objek dan tempat penelitian.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Kemasan

Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang (Kotler,2003:227). Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono,2002:151). 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.

Ada empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran menurut (Kotler, 2003:228).

1. Swalayan (self service) adalah Jumlah produk yang semakin bertambah di jual secara swalayan di pasaran dan toko yang memberikan potongan harga. Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan cirri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.
2. Kemakmuran konsumen (consumer offluence) 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 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.

Menurut Kotler (2003:227) ada tiga jenis perangkat dalam pengemasan yaitu: kemasan primer adalah wadah langsung bagi produk, kemasan sekunder adalah bahan yang melindungi kemasan primer dan kemudian di buang bila produk akan di pakai dan kemasan pengiriman yaitu kemasan yang penting menyimpan, identifikasi dan transportasi. Adanya pengemasan suatu produk dapat

menguntungkan bagi pihak produsen. Keuntungan tersebut diantaranya sebagai berikut (Alma, 2007:146).

1. Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses marketing.
2. Memudahkan pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
3. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
4. Untuk identitas, mudah dikenal, karena adanya label atau merek yang tertera pada pembungkus.
5. Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.
6. Pembungkus sebagai salesmen diam, seperti supermarket. Disini para pembeli tidak dilayani oleh salesmen tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus.
7. Selain *packaging* yang baik, perusahaan juga harus membuat kemasan yang indah untuk menarik konsumen.

Selain memberikan keuntungan bagi produsen, pengemasan produk juga memiliki arti bagi konsumen (Buchari Alma, 2007:153).

1. Dengan adanya pembungkus produk akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa kemana saja, tahan lama, dan mudah disimpan.
2. Dengan pembungkus berarti timbangan di dalamnya benar.

3. Pengemasan menunjukkan kualitas barang seperti menerangkan isi yang dibungkus.
4. Dengan adanya pembungkus, pembeli dapat membeli dengan jumlah yang cukup (diperlukan).
5. Sering pembungkus yang isinya telah habis terpakai masih dapat digunakan untuk tempat penyimpanan barang lain.
6. Pembungkus yang memberi informasi akan memberi dorongan pada pembeli untuk membaca dulu dan sambil berfikir akan membelinya.
7. Pembungkus dapat menimbulkan harga diri bagi yang membawa.

Menurut Kotler (2003) terdapat empat indikator kemasan yang baik untuk menarik suatu pembelian.

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.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Kuvykaite et al., (2009). Ada enam faktor yang penting dalam mempengaruhi kemasan *size, form, material, colour, text, brand*. Teori tersebut didukung oleh Kotler (2003) yang

menyimpulkan terdapat elemen kemasan yang menarik suatu pembelian sebagai berikut.

1. 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.

2. Bahan (*material*)

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

3. Bentuk (*form*)

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk biasanya ditentukan oleh sifat produk, 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.

4. Ukuran (*size*)

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

5. Logo (*brand*)

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

6. Topografi (*text*)

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

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Sedangkan kualitas adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas adalah manfaat yang dirasakan dari suatu produk oleh konsumen atau pemakainya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak dijual sesuai

dengan harapan konsumen. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Kotler dan Amstrong (2008:347) menyatakan bahwa untuk merencanakan penawaran produk, seorang pemasar perlu memahami tingkatan produk sebagai berikut:

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi dengan baik oleh produsen.
2. Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing dan merupakan nilai tambah yang berada diluar bayangan konsumen.

5. Produk potensial (*potencial product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa yang akan datang.

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012 : 8), yang terdiri dari :

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur atau tambahan (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Kesesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kinerja (*Performance*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

8. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

9. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:25) dimensi kualitas produk adalah kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Berikut adalah dimensi produk:

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi

spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan dari produk.
7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), sering disebut merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. Kemampuan Layanan (*Serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan upaya lainnya dan harga

yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang membeli produk tersebut. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. (Kotler and Amstrong. 2012:284).

Menurut Diana (2012:45) salah satu prinsip yang harus diperhatikan dalam memproduksi sebuah produk, yaitu memproduksi dalam lingkaran yang halal. Ibnu Majah 2129:

Nabi SAW bersabda : “ *Wahai manusia, bertakwalah pada Allah, berbuatlah yang indah dalam mencari rezeki, sesungguhnya setiap orang tidak akan mati sampai dicukupi rezekinya sekalipun terlambat, maka bertakwalah pada Allah, berbuatlah yang indah dalam mencari rezeki, ambil yang halal jauhi yang haram.*”

Dalam sistem ekonomi Islam tidak semua barang dapat diproduksi dan dikonsumsi. Oleh sebab itu, dilarang memproduksi dan memperdagangkan komoditas yang haram. Produk yang dihasilkan harus memberikan manfaat yang baik, tidak *mudharat* atau membahayakan bagi konsumen, baik dari sisi kesehatan maupun moral. (Matan: Infirad).

Berkaitan dengan barang konsumsi baik dilihat dari sisi penjual ataupun pembeli ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan. Menurut Munir (2007:72) Islam menciptakan manajemen konsumsi dalam 5 prinsip:

a. Kehalalan

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah- langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*”(QS Al-Baqarah:168).

Prinsip ini memerintahkan kita untuk mengonsumsi sesuatu yang halal (tidak haram) dan baik (tidak membahayakan tubuh).

b. Kualitas fisik

Kualitas fisik yang dimaksud adalah hal-hal yang berkaitan dengan kebersihan, gizi, dan mutu barang. Semua itu merupakan penjabaran dari makna *thayyiban* dalam surat Al-Baqarah 168 tersebut, yaitu kita tidak hanya diperintahkan untuk mengonsumsi barang yang halal saja, namun juga yang *thayyiban* (baik, bersih, bermutu, berkualitas, bergizi). Menurut Djakfar (2007:26) menjelaskan salah satu prinsip atau etika seorang muslim dalam dunia bisnis harus menjual barang yang baik mutunya. Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkeimbangan (*balance*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat.

c. Kesederhanaan

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ

الْمُسْرِفِينَ ۝

“*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*” (QS Al-A`raf:31)

Kesederhanaan ini bermakna tidak berlebih-lebihan. Arti penting ayat ini adalah bahwa kurang makan dapat mempengaruhi jiwa dan tubuh,

demikian pula bila perut diisi dengan berlebih- lebihan tentu akan berpengaruh pada perut.

d. Murah hati

Allah dengan kemurahan hati-Nya menyediakan makanan dan minuman untuk manusia. Maka sifat konsumsi manusia juga harus dilandasi dengan kemurahan hati. Maksudnya, jika memang masih banyak orang yang kekurangan makanan dan minuman maka hendaklah kita sisihkan makanan yang ada pada kita, kemudian kita berikan kepada mereka yang sangat membutuhkannya.

e. Moralitas

Allah memberikan makanan dan minuman untuk keberlangsungan hidup umat manusia agar dapat meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih setelah makan.

Islam mengajarkan pelaku bisnis menjaga kualitas produknya yang ditawarkan . Dalam QS. Al-Isra ayat 35 menjelaskan ketentuan menetapkan harga.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۗ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.

Paparan ayat diatas dijelaskan bahwa Allah memerintahkan para pelaku usaha untuk menyempurnakan takaran saat menakar agar transaksi yang dilakukan benar-benar jujur. Menepati takaran termasuk dalam hal penentuan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan yang telah dikorbankan konsumen

untuk membeli. Sesungguhnya menepati takaran dan timbangan lebih baik bagi kalian di dunia. Sebab hal itu dapat membuat orang senang bermuamalah dengan kalian. Dengan upaya tersebut diharapkan konsumen tidak enggan untuk melakukan pembelian ke tempat yang sama.

Dalam QS Al-Ma'idah ayat 100 menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan yang mempengaruhi pembelian.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيْثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Ayat tersebut menunjukkan bahwa konsumen tertarik membeli yang dengan memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan. Konsumen sangat memperhatikan apa yang dilihatnya (sisi estetika produk). Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umat-Nya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk, antara yang indah dan yang tidak.

2.2.3 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi

setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Sebelum konsumen melakukan pembelian terdapat beberapa pertimbangan yang akan dilakukan. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005:15).

Ma'ruf Abdullah, (2014:214) menyatakan bahwa terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa yang menjadi keperluannya, diantaranya:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah nilai-nilai sosial yang diterima oleh masyarakat secara menyeluruh dan diikuti oleh orang perorang anggota masyarakat itu

melalui bahasa dan lambang-lambang (verbal dan non verbal) yang dimengerti oleh anggota masyarakat itu, Misalnya larangan terhadap mengkonsumsi makanan tertentu, adat berpakaian dan sebagainya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial ini dari kelompok-kelompok yang dijadikan referensi, keluarga, peran dan status di masyarakat yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dipilihnya.

3. Faktor Pribadi

Pribadi meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, ekonomi, dan konsep diri. Faktor pribadi ini juga sangat berpengaruh pada seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Misalnya, Seseorang berpenghasilan tinggi dengan seseorang berpenghasilan rendah tentu berbeda dalam menentukan jenis makanan dan tempat mereka makan.

4. Faktor psikologis

Psikologis meliputi, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi misalnya adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk berusaha memenuhi yang diinginkannya. Misalnya seorang karyawan yang berpendidikan S1 yang berkeinginan mencapai karier yang lebih baik dari sekarang, maka ia akan berusaha mengikuti jenjang pendidikan yang lebih tinggi dari yang sudah dimilikinya.

Ma'ruf Abdullah, (2014:214) juga menyatakan bahwa penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut adalah:

1) Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lebih yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyakut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Di dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyakut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.2.3.1 Proses Pembelian

Dalam suatu pembelian terdapat beberapa tahapan seseorang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yaitu:

1. Tahap Pra Pembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana (Ujang Sumarwan, 2011:311-313)

1) Mencari informasi.

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio, televisi. Konsumen berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman dan kerabatnya mengenai produk, merek atau toko.

2) Mengambil dana.

Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui darimana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.

Pembelian produk umumnya menggunakan uang sebagai media utama pertukaran. Uang digunakan dalam berbagai bentuknya, tidak selalu dalam bentuk fisik uang, misalnya uang kertas dan koin. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran, misalnya bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

2. Tahap Pembelian

Pada tahapan kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.

1) Berhubungan dengan toko

Adanya keinginan untuk membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan (mall) tempat ia membeli

produk tersebut. Kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Berbagai cara telah dilakukan oleh pemilik toko dan pusat pertokoan agar bisa menarik konsumen untuk mengunjungi tokonya. Para pemilik toko biasanya mencari lokasi yang sangat strategis agar tokonya mudah dilihat oleh konsumen. Pengelola sering menyelenggarakan festival, pameran maupun acara hiburan lainnya.

2) Mencari produk

Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Ia harus mencari lokasi di mana produk ditempatkan di dalam toko tersebut.

Pemilik toko perkepentingan agar konsumen selalu mengunjungi tokonya sedangkan produsen berkepentingan untuk mempromosikan produknya agar dibeli konsumen. Produsen biasanya menerapkan dua strategi yaitu:

- 1) Strategi mendorong adalah pemberian diskon dan insentif dagang kepada pengecer. Tujuannya adalah agar pengecer terdorong untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.
- 2) Strategi menarik adalah pemberian diskon atau kupon potongan harga atau kupon lainnya kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen telah memuaskan produk yang dicarinya, ia akan mengambil produk tersebut, dan kemudian membawanya ke tempat pembayaran atau kasir.

3. Transaksi

Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan pemilikan barang dari toko kepada konsumen. Kenyamanan seorang konsumen berbelanja di sebuah toko tidak hanya ditentukan oleh banyaknya barang yang tersedia, kemudahan memperoleh barang di dalam toko, dan daya tarik promosi dari produk tersebut, juga ditentukan oleh kenyamanan proses akhir atau transaksi yang dilakukan konsumen. Para pemilik toko melakukan berbagai upaya agar proses transaksi berlangsung singkat, nyaman dan aman baik bagi konsumen maupun pemilik toko.

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

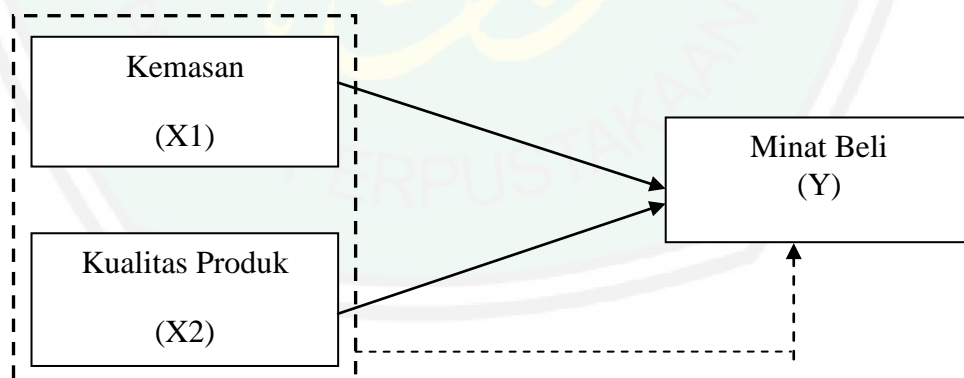
- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual dibuat untuk memberikan gambaran penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai pengaruh kemasan, dan kualitas produk terhadap minat beli Lapis Tugu Malang. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan kerangka konseptual pada penelitian ini sebagaimana pada gambar berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data Diolah, 2019

Keterangan :

-  : pengaruh secara parsial
-  : pengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah disebutkan sebelumnya. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1: Terdapat pengaruh secara parsial kemasan produk terhadap minat beli Kue Lapis Malang
- H2: Terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap minat beli Kue Lapis Malang
- H3: Terdapat pengaruh secara simultan kemasan dan kualitas produk terhadap minat beli Kue Lapis Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini dipilih mengingat tujuan yang hendak dicapai untuk menjelaskan pengaruh yang terjadi. Berdasarkan hipotesis dalam rancangan penelitian ini ditentukan variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Ada 3 variabel yaitu variabel kemasan (*packaging*), kualitas produk, serta minat beli.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Malang. Lokasi tersebut disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ialah untuk mengetahui pengaruh kemasan (*packaging*), dan kualitas produk terhadap minat beli Lapis Tugu Malang, sehingga peneliti menggunakan data primer yaitu dari hasil wawancara dan kuesioner yang diperoleh dari konsumen yang tertarik membeli produk dari Lapis Tugu Malang.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang memebentuk peristiwa, hal atau peristiwa yang memebentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian-penelitian karena itu dipandang sebagai sebuah semesta

penelitian (Ferdinand, 2006:72). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang tertarik membeli produk Lapis Malang, Sedangkan Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Populasi tersebut dipilih peneliti dengan alasan bisnis oleh-oleh *cake* di Kota Malang yang sedang berkembang pesat di Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (Sugiyono, 2012:62). Jumlah sampel hasil *survey* harus memenuhi syarat jumlah sampel yaitu lebih dari 30 responden dan kurang dari 500 responden sudah memadai untuk penelitian secara umum. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel dengan metode *accidental sampling*. Hal ini dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sehingga dalam penarikan sampel peneliti menggunakan teori Malhotra (2006:291) bahwa paling sedikit jumlah sampel yang diambil dalam penelitian dikalikan empat atau lima kali dari item pernyataan. Dalam penelitian ini jumlah item pernyataan yaitu 49 sehingga sampel yang diambil adalah 196 (49 pernyataan dikalikan 4).

3.4 Data dan Jenis Data

Data penelitian yang diambil berkaitan dengan variabel kemasan (*packaging*), kualitas produk dan minat beli. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang bersumber dari responden yang berhubungan langsung dengan masalah penelitian yang diteliti. Sumber data

primer dalam penelitian diperoleh dengan penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui pendekatan observasi dan survei. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian untuk melihat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004: 104). Menurut Malhotra (2006:193) metode survei dilakukan dengan membuat kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang guna mendapatkan informasi. Pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan menyusun pertanyaan yang disesuaikan dengan variabel penelitian dengan memilih salah satu dari alternatif jawaban. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dilakukan dengan menggunakan Skala Likert (1-5) yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban (skor 1-5).

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Setelah memperoleh nilai maka perlu dilakukan pencarian rata-rata pada setiap responden sehingga dapat dijelaskan hasil distribusi jawaban responden.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu yang dapat membedakan atau membawa hasil perubahan tertentu dari setiap variabel. Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen yang dijelaskan sebagai berikut:

3.6.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel lain. Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini yaitu kemasan (X_1), dan kualitas produk (X_2).

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu penarikan batasan yang lebih substantif dari suatu konsep penelitian. Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan maka perlu dipahami unsur-unsur menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam definisi operasional variabel penelitian. Secara lebih rinci, peneliti menjelaskan definisi operasional variabel penelitian dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi Pengukuran Variabel	Definisi Operasional	Item
1.	Kemasan (Kotler, 2003:227).	Warna	Warna yang dimaksud dalam penelitian ini adalah warna yang digunakan dalam kemasan Lapis Malang.	1. Coklat, Biru, Kuning, Hijau, Ungu.
		Bahan	Bahan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bahan yang digunakan kemasan Lapis Malang	1. Kaku 2. Tahan air 3. Tidak mudah lentur
		Bentuk	Bentuk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bentuk kemasan Lapis Malang.	1. Persegi panjang (fleksibel/mudah dibawa)
		Ukuran	Ukuran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan Lapis Malang.	1. Panjang 35 cm, Lebar 4 cm, Tebal/tipis ½ cm
		Logo	Logo adalah merek dagang atau logo perusahaan yang ada pada kemasan Lapis Malang.	1. Menggambarkan identitas produk. 2. Simbol produk 3. Gambar bintang dan tulisan lapis malang
		Topografi (Teks)	Topografi adalah teks pada kemasan Lapis Malang.	1. Terdapat informasi 2. Gambar lapis malang 3. Tulisan lapis malang 4. Mudah dibaca.
2.	Kualitas produk (Tjiptono, 2008:25).	Kinerja (<i>Performance</i>)	Kinerja merupakan kemampuan Lapis Malang menjalankan karakteristik operasi dasar untuk memuaskan konsumen	1. Produk terjaga dengan baik 2. Produk memuaskan 3. Mampu bersaing.
		Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Daya tahan merupakan lama atau umur Lapis	1. Tidak mudah rusak 2. Aroma produk terjaga

			Tugu Malang mampu bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.	3. Menggunakan pengawet alami/herbal
		Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>)	Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan karakteristik operasi dasar dari Lapis Malang.	1. Komposisi produk yang ditawarkan sesuai harapan konsumen 2. Komposisi produk variatif
		Fitur atau keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)	Fitur merupakan karakteristik tambahan pada Lapis Tugu Malang yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi dan menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.	1. Terdapat <i>toping</i> pada produk 2. Topping menambah cita rasa produk. 3. Terdapat varian rasa
		Keandalan (<i>Reliability</i>)	Reliabilitas merupakan kemungkinan terjadi kerusakan sangat kecil pada produk Lapis Malang dalam periode waktu tertentu.	1. Memiliki keandalan yang baik 2. Jarang terjadi kerusakan 3. Terjaga dari masa kadaluarsa
		Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan dari Lapis Malang	1. Produk sangat menarik 2. Menambah nilai produk 3. Terdapat khas tersendiri
		Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Kesan kualitas merupakan hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung informasi produk Lapis Malang	1. Memiliki kualitas yang baik. 2. Terdapat perbedaan dengan produk sejenis 3. Citra rasa terjaga
		Kemampuan Layanan	Kemampuan layanan meliputi kompetensi dan keramatahman staf pada Lapis Malang	1. Toko bersih 2. Karyawan ramah 3. Penampilan karyawan rapi 4. Suasana toko nyaman
3.	Minat Beli (Ferdinand (2002:129)	Minat transaksional	Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk	1. Minat membeli kembali. 2. Minat produk keluaran

		membeli Lapis Malang	baru. 3. Tertarik membeli produk Lapis Malang
	Minat referensial	Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan Lapis Malang kepada orang lain.	1. Mendorong orang lain membeli Lapis malang. 2. Membagikan informasi Lapis malang. 3. Menyampaikan pada orang lain.
	Minat prefensial	Minat preferensial, yaitu kecenderungan seseorang yang memiliki preferensi utama pada Lapis Malang tersebut.	1. Tidak memilih produk pesaing. 2. Mengutamakan produk lapis malang. 3. Tidak tertarik produk lain.
	Minat eksploratif	Minat eksploratif, yaitu kecenderungan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai Lapis Malang	1. Mencari informasi lapis malang. 2. Akses toko mudah ditemukan. 3. Mengikuti perkembangan produk.

Sumber: Data diolah Peneliti, 2019

3.8 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Langkah-langkah pengujian analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji keakurasian pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam suatu instrumen dalam mengukur variabel. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri (Ghozali, 2013:52). Validitas item-item pertanyaan

kuesioner dapat diukur dengan melakukan *pearson correlation* (r hitung) > r tabel dengan nilai probabilitas <0,05 berarti angka probabilitastersebut signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan adalah valid (Ghozali 2013:55).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program SPSS, dengan cara menghitung *cronbach's alpha* dari masing-masing indikator. Aturan umum yang dipakai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ sudah mencerminkan yang reliabel (Ghozali, 2013:48).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik yaitu memenuhi uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini asumsi klasik yang dilakukan adalah normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan uji linieritas

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk uji normalitasnya. Apabila besarnya nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah > 0,05 maka berarti data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 , maka terjadi Multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 , maka tidak terjadi Multikolinieritas. (Ghozali 2013:105-106).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan koefisien korelasi *rank spearman* yaitu mengkolerasikan antara *absolute residual* hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas berfungsi untuk mengetahui model yang akan diteliti memiliki model data yang linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan menggunakan *curve estimation* yaitu bila nilai sig f kurang dari 0,05 maka

variabel bebas (independen) memiliki hubungan linier terhadap variabel terikat (dependen).

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah akhtisar yang menyatakan seberapa baik garis regresi mengukur data. Nilai R berkisar antara 0-1. Nilai yang kecil diartikan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan analisa regresi berganda dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) (Ghozali,2013:161). Berikut merupakan langkah-langkah uji hipotesis yang dilakukan”

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $Sig. < 0,05$ maka, hipotesis alternatif (H_a) diterima (ada pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat). Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $Sig. > 0,05$ maka, hipotesis alternatif (H_a) ditolak (tidak ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat). Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lapis Malang

Kota Malang tidak hanya terkenal dengan dunia pendidikan, melainkan juga kulinernya. Dunia kuliner di Malang semakin berkembang, banyak cafe, restoran maupun pusat oleh-oleh Khas Malang bermunculan dan salah satunya Lapis Malang. Lapis Malang berdiri dibawah naungan PT Berkah Ukhuwah Berlapis yang merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang sudah memiliki badan hukum Perseroan Terbatas. Namun pada kegiatan operasionalnya masih bergerak dalam bentuk UMKM. Bahkan pada awal berdirinya usaha ini belum memiliki outlet dan masih bekerjasama dengan toko oleh-oleh serta indomaret, baru pada tanggal 17 Januari 2017, Lapis Malang secara resmi membuka outlet pertamanya yang berada di Jalan Soekarno-Hatta No.30 Kavling 5 Malang.

Sesuai visi Lapis Malang adalah menjadi produk unggulan Kota Malang tentu untuk mewujudkannya itu Lapis Malang selalu melakukan upaya terbakniknya. Dalam hal menu, Lapis Malang menawarkan brownis kukus yang lembut dengan beragam rasa dan topping yang menarik. Rasa dan topping yang ditawarkan Lapis Malang ada lima varian rasa yakni Cheese, Choco Peanut, Pandan, Original dan Choco Holic. Semua varian rasa memiliki rasa yang enak dan khas. Brownis ini terbuat dari bahan premium dan terbaik. Tekstur dari brownis ini legit dan lembut, berpadu dengan *topping* yang melimpah. Seperti yang rasa keju, bukan sekedar sebagai topping saja melainkan juga bagian tengah

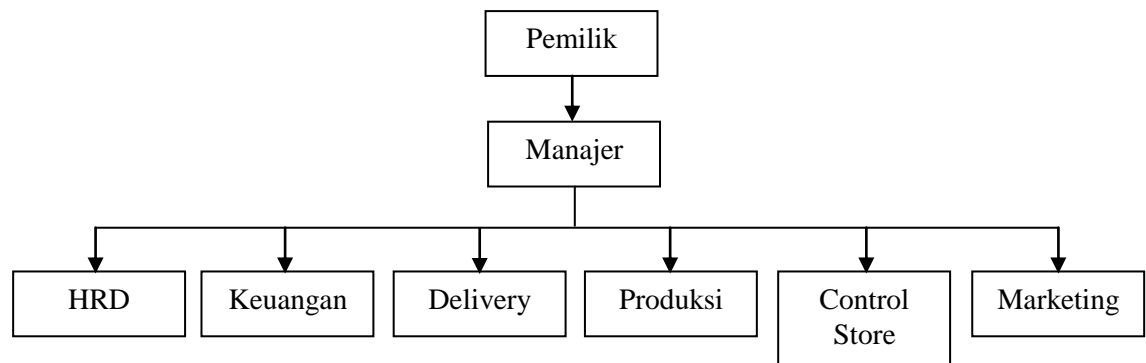
lapisannya pun terdapat keju *slice*-nya. Begitupun juga dengan yang cokelat kacang, Rasa manis cake, krim topping dan taburan cokelat kacangnya melimpah.

Selain memiliki rasa yang enak dan legit, Lapis Malang memiliki bentuk kemasan yang berbeda dibandingkan dengan cake lapis lainnya. Cake Lapis Malang memiliki kemasan berupa karton persegi panjang yang tebal dan bagus, bentuknya pun lebih ramping dengan desain yang menarik pembeli. Tak hanya tampilan luarnya yang menarik, tetapi dari segi keamanan pun jauh lebih baik ketimbang menggunakan kemasan kotak yang menutup ke salah satu sisi. Hal ini dikarenakan apabila terjatuh desain kotak pada umumnya mudah terbuka, sedangkan kotak Lapis Malang ini tidak mudah terbuka. Kita mesti menggeser kemasan bila hendak membukanya. Jadi, meski jatuh, cake tidak akan mudah hancur dan terlempar dari kemasannya.

Harga Lapis Malang ini terjangkau oleh segala kalangan. Saat *grand opening* dibandrol dengan harga Rp. 20.000 dari harga normalnya sebesar Rp. 30.000 dengan rasa dan topping yang menarik. Dengan harga terjangkau, Lapis Malang tak hanya bisa untuk oleh-oleh bagi kerabat di luar kota., seperti slogan yang tertera di depan kemasan "*Because every slice has a story to tell*". Akan tetapi bisa juga sebagai salah satu alternatif suguhan saat hajatan maupun untuk varian isi *snack box*.

Lapis Malang berada dibawah naungan PT Berkah Ukhuwah Berlapis sudah memiliki 40 karyawan yang terdiri dari manajer, kepala bagian dan karyawan/staf. Berikut adalah struktur organisasi yang ada pada PT Berkah Ukhuwah Berlapis.

Gambar 4.1
Bagan struktur organisasi Lpais Malang



Sumber: Zaim Khammad, 2018

1. Pemilik/owner adalah pemilik atau pimpinan tertinggi perusahaan
2. Manajer adalah pemimpin yang ditunjuk oleh pemilik sebagai orang yang bertanggung jawab atas semua kegiatan perusahaan termasuk administrasi dan produksi.
3. HRD adalah bagian personalia yang menangani semua hal terkait karyawan.
4. Keuangan adalah bagian yang menangani semua hal terkait keuangan perusahaan
5. Delivery adalah bagian yang menangani tentang pendistribusian produk-produk Lapis Malang ke outlet-outlet di area Malang.
6. Produksi adalah bagian yang menangani produksi Lapis Malang dari bahan mentah menjadi barang jadi.
7. Control Store adalah bagian yang melakukan pengawasan pada setiap store/outlet Lapis Malang.

8. Marketing adalah bagian yang bertugas memasarkan produk Lapis Malang.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden pada penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Dalam penelitian ini menggunakan 196 responden dengan deskripsi karakteristik sebagai berikut:

4.1.2.1 Usia

Berdasarkan usia, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
≤20 Tahun	28	14,29 %
21-30 Tahun	88	44,90 %
31-40 Tahun	53	27,04 %
41-50 Tahun	24	12,24 %
> 50 Tahun	3	1,53 %
Jumlah	196	100 %

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia ≤20 tahun sebanyak 28 orang atau sekitar 14,29 % dari jumlah responden, usia 21-30 tahun sebanyak 88 orang atau sekitar 44,9 % dari jumlah responden, usia 31-40 tahun sebanyak 53 orang atau sekitar 27,04 % dari jumlah responden, usia 41-50 tahun sebanyak 24 orang atau sekitar 12,24 % dari jumlah responden, dan usia > 50 tahun sebanyak 3 orang atau sekitar 1,53 % dari jumlah responden.

4.1.2.2 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	76	38,78%
Perempuan	120	61,22%
Jumlah	196	100%

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yakni sebanyak 120 orang atau sekitar 61,22 %. Dan sisanya sebanyak 76 orang atau sekitar 38,78% adalah responden laki-laki.

4.1.2.3 Pendapatan

Berdasarkan pendapatan, deskripsi karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Uang Saku Bulanan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp 1.000.000	29	14,79 %
Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	43	21,93 %
Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	67	34,18 %
Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	30	15,31 %
Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	19	9,69 %
> Rp 5.000.000	8	4,08 %
Jumlah	196	100 %

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000 sebanyak 67 orang atau sekitar 34,18 %. Sedangkan sisanya memiliki pendapatan ≤ Rp 1.000.000 sebanyak 29 orang atau 14,79%, pendapatan Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000

sebanyak 43 orang atau 21,93 %, pendapatan Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000 sebanyak 30 orang atau 15,31 %, pendapatan Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000 sebanyak 19 orang atau 9,69 %, dan pendapatan > Rp 5.000.000 sebanyak 8 orang atau 4,08%.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan komponen dari analisis statistika yang berfungsi untuk mengetahui distribusi atas jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dalam menggambarkan variabel dalam penelitian.

4.1.3.1 Variabel Kemasan (X₁)

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Kemasan (X₁)

Item	Jawaban Responden										Rata Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{1.1}	5	2,6	9	4,6	32	16,3	122	62,2	28	14,3	3,81
X _{1.2}	7	3,6	9	4,6	38	19,4	115	58,7	27	13,8	3,74
X _{1.3}	8	4,1	17	8,7	29	14,5	124	63,3	18	9,2	3,65
X _{1.4}	6	3,1	8	4,1	24	12,2	136	69,4	22	11,2	3,82
X _{1.5}	7	3,6	11	5,6	31	15,8	122	62,2	25	12,8	3,75
X _{1.6}	12	6,1	19	9,7	32	16,3	109	55,6	24	12,2	3,58
X _{1.7}	11	5,6	15	7,7	38	19,4	93	47,4	39	19,9	3,68
X _{1.8}	8	4,0	19	9,7	35	17,9	103	52,6	31	15,8	3,66
X _{1.9}	9	4,6	8	4,1	32	16,3	119	60,7	28	14,3	3,76
X _{1.10}	8	4,1	14	7,1	29	14,8	112	56,6	33	16,8	3,76
X _{1.11}	8	4,0	14	7,1	21	10,6	115	58,1	38	19,4	3,82
X _{1.12}	11	5,6	15	7,7	29	14,8	81	40,9	60	30,6	3,84
X _{1.13}	11	5,6	18	9,2	35	17,9	75	37,9	57	28,8	3,76
Variabel Kemasan (X ₁)											3,74

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan dari seluruh responden yang diteliti, menunjukkan bahwa variabel kemasan (X₁) dipersepsikan baik oleh responden. hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden terhadap kemasan produk sebesar 3,74 sehingga menunjukkan bahwa kemasan produk

Lapis Malang sudah baik. Pada variabel kemasan produk, item dengan nilai tertinggi adalah terdapat tulisan pada kemasan Lapis Malang yakni sebesar 3,84, berarti Lapis Malang sudah mampu mengenalkan tanda pengenal berupa tulisan Lapis Malang pada ingatan konsumen. Sedangkan item yang dipersepsikan paling rendah adalah kemasan Lapis Malang tahan air dengan nilai rata-rata 3,65, sehingga kemasan Lapis Malang perlu diperbaiki lagi agar lebih tahan terhadap a

4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X₂)

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X₂)

Item	Jawaban Responden										Rata Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	14	7,1	13	6,6	24	12,2	121	61,7	24	12,2	3.65
X2.2	10	5,1	15	7,7	26	13,3	125	63,8	20	10,2	3.66
X2.3	6	3,1	8	4,1	19	9,7	134	67,7	29	14,8	3.88
X2.4	6	3,1	14	7,1	20	10,2	138	70,4	18	9,2	3.76
X2.5	3	1,5	11	5,6	13	6,6	134	68,4	35	17,9	3.95
X2.6	4	2,0	10	5,1	32	16,3	127	64,8	23	11,7	3.79
X2.7	7	3,6	16	8,2	25	12,8	128	65,3	20	10,2	3.70
X2.8	2	1,0	13	6,6	21	10,7	129	65,8	31	15,8	3.89
X2.9	11	5,6	13	6,6	14	7,1	129	65,8	29	14,8	3.78
X2.10	7	3,6	10	5,1	38	19,4	122	62,2	19	9,7	3.69
X2.11	4	2,0	17	8,7	18	9,2	104	53,1	53	27,0	3.94
X2.12	10	5,1	10	5,1	12	6,1	103	52,6	61	31,1	3.99
X2.13	3	1,5	13	6,6	14	7,1	136	69,4	30	15,3	3.90
X2.14	7	3,6	4	2,0	33	16,8	123	62,8	29	14,8	3.83
X2.15	4	2,0	11	5,6	22	11,2	130	66,3	29	14,8	3.86
X2.16	6	3,1	15	7,7	23	11,7	134	68,4	18	9,2	3.73
X2.17	2	1,0	13	6,6	9	4,6	143	73,0	29	14,8	3.94
X2.18	9	4,6	21	10,7	35	17,9	106	54,1	25	12,8	3.60
X2.19	14	7,1	13	6,6	31	15,8	100	51,0	38	19,4	3.69
X2.20	14	7,1	12	6,1	30	15,2	105	53,6	35	17,9	3.69
X2.21	10	5,1	12	6,1	34	17,3	94	48,0	46	23,5	3.79
X2.22	9	4,6	20	10,2	25	12,8	102	52,0	40	20,4	3.73
X2.23	7	3,6	11	5,6	21	10,7	119	60,7	38	19,4	3.87
X2.24	11	5,6	18	9,2	24	12,2	109	55,6	34	17,3	3.70
Variabel Kualitas Produk (X ₂)											3,79

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan dari seluruh responden yang diteliti, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) dipersepsikan baik oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden terhadap kualitas produk, nilai rata-ratanya sebesar 3,79 sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk Lapis Malang sudah baik. Pada variabel kualitas produk, item dengan nilai tertinggi adalah Lapis Malang memiliki keandalan dengan baik yakni sebesar 3,99, berarti Lapis Malang sudah memiliki keandalan (daya tahan) yang baik. Sedangkan item yang dipersepsikan paling rendah adalah kualitas produk sudah baik dengan nilai rata-rata 3,60, sehingga kualitas produk Lapis Malang perlu ditingkatkan

4.1.3.3 Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Item	Jawaban Responden										Rata Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y ₁	7	3,6	11	5,6	18	9,2	125	63,8	35	17,9	3.87
Y ₂	9	4,6	10	5,1	19	9,7	111	56,6	47	24,0	3.90
Y ₃	5	2,6	16	8,2	22	11,2	109	55,6	44	22,4	3.88
Y ₄	5	2,6	15	7,7	19	9,7	114	58,2	43	21,9	3.89
Y ₅	14	7,1	16	8,2	28	14,3	105	53,6	33	16,8	3.65
Y ₆	3	1,5	15	7,7	36	18,4	97	49,5	45	23,0	3.85
Y ₇	5	2,6	23	11,7	19	9,7	109	55,6	40	20,4	3.80
Y ₈	10	5,6	15	7,7	28	14,3	102	52,0	40	20,4	3.74
Y ₉	8	4,1	16	8,2	18	9,2	111	56,6	43	21,9	3.84
Y ₁₀	9	4,6	13	6,6	18	9,2	116	59,2	40	20,4	3.84
Y ₁₁	7	3,6	8	3,6	20	10,2	134	68,4	27	13,8	3.85
Y ₁₂	8	4,1	12	6,1	26	13,3	125	63,8	25	12,8	3.75
Variabel Minat Beli (Y)											3.82

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan dari seluruh responden yang diteliti, menunjukkan bahwa variabel minat beli (Y) dipersepsikan baik oleh

responden. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden terhadap minat beli produk, nilai rata-ratanya sebesar 3,82 sehingga menunjukkan bahwa minat beli produk Lapis Malang sudah baik. Pada variabel minat beli, item dengan nilai tertinggi adalah minat beli produk Lapis Malang keluaran baru yakni sebesar 3,90, berarti konsumen Lapis Malang sangat tertarik terhadap produk baru yang ditawarkan Lapis Malang. Sedangkan item yang dipersepsikan paling rendah adalah pernah membagikan informasi mengenai Lapis Malang dengan nilai rata-rata 3,65, sehingga Lapis Malang perlu meningkatkan kinerjanya agar konsumen mau membagikan informasi mengenai Lapis Malang.

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menguji keakurasian item pertanyaan yang digunakan dalam suatu instrumen untuk mengukur variabel. Jika *pearson correlation* (r hitung) $>$ r tabel dengan nilai probabilitas $<$ 0,05 berarti angka probabilitas tersebut signifikan maka masing-masing item pertanyaan adalah valid.

Tabel 4.7
Uji Validitas

Variabel	Item	R	r-tabel	Sig	Keterangan
Kemasan Produk (X1)	X1.1	0,156	0,140	0,029	Valid
	X1.2	0,262		0,000	Valid
	X1.3	0,282		0,000	Valid
	X1.4	0,346		0,000	Valid
	X1.5	0,261		0,000	Valid
	X1.6	0,362		0,029	Valid
	X1.7	0,225		0,002	Valid
	X1.8	0,293		0,000	Valid
	X1.9	0,278		0,000	Valid
	X1.10	0,354		0,000	Valid
	X1.11	0,304		0,000	Valid
	X1.12	0,247		0,000	Valid
	X1.13	0,380		0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,229		0,001	Valid
	X2.2	0,185		0,009	Valid
	X2.3	0,173		0,016	Valid
	X2.4	0,176		0,014	Valid
	X2.5	0,260		0,000	Valid
	X2.6	0,172		0,016	Valid
	X2.7	0,232		0,001	Valid
	X2.8	0,219		0,002	Valid
	X2.9	0,328		0,000	Valid
	X2.10	0,172		0,016	Valid
	X2.11	0,298		0,000	Valid
	X2.12	0,467		0,000	Valid
	X2.13	0,296		0,000	Valid
X2.14	0,231	0,001		Valid	
X2.15	0,434	0,000		Valid	
X2.16	0,454	0,000		Valid	
X2.17	0,220	0,002		Valid	
X2.18	0,289	0,000		Valid	
X2.19	0,482	0,000		Valid	
X2.20	0,232	0,001		Valid	
X2.21	0,391	0,000	Valid		
X2.22	0,324	0,000	Valid		
X2.23	0,401	0,000	Valid		
X2.24	0,505	0,000	Valid		
Minat Beli (Y)	Y1	0,363	0,000	Valid	
	Y2	0,353	0,000	Valid	
	Y3	0,152	0,033	Valid	
	Y4	0,325	0,000	Valid	
	Y5	0,275	0,029	Valid	
	Y6	0,156	0,000	Valid	
	Y7	0,352	0,000	Valid	
	Y8	0,373	0,000	Valid	
	Y9	0,377	0,000	Valid	
	Y10	0,335	0,000	Valid	
	Y11	0,159	0,026	Valid	
	Y12	0,194	0,006	Valid	

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan r hitung nilainya $> r$ tabel (0,140) dengan nilai probabilitas kurang dari 0,05 sehingga seluruh item pertanyaan yang ada dalam kuesioner dinyatakan valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk atau dengan kata lain uji reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan menghitung *cronbach's alpha* dari masing-masing indikator. Aturan umum yang dipakai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ sudah mencerminkan yang reliabel (Ghozali, 2013:48).

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	Keterangan
Kemasan Produk (X_1)	0,787	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,659	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,667	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel menunjukkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka seluruh variabel sudah dinyatakan reliabel.

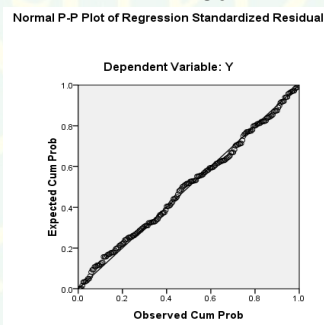
4.1.5 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik yaitu memenuhi uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini asumsi klasik yang dilakukan adalah normalitas, multikolinearitas, heterokedstisitas, dan linieritas.

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk uji normalitasnya. Apabila besarnya nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah $> 0,05$ maka berarti data terdistribusi normal. Selain itu uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat distribusi P-P Plot. Jika P-P Plot menunjukkan titik-titik di sekitar garis maka data dianggap normal.

Gambar 4.2
P-P Plot



Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.9
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		196
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.24324358
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.036
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.612
Asymp. Sig. (2-tailed)		.848

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah, 2019

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan titik-titik P-P Plot tersebar disekitar garis maka asumsi normalitas terpenuhi. Dan selain itu, nilai signifikansi Kolmogrov-Smirnov Z menunjukkan nilai sebesar $0,848 > 0,05$ maka data dianggap normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinieritas, dan sebaliknya apabila $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kemasan Produk (X ₁)	0.950	1.053	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk (X ₂)	0.950	1.053	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah, 2019

Hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai $VIF < 10$ maka asumsi tidak terjadi multikolinieritas terpenuhi atau dengan kata lain antar variabel independen (bebas) tidak memiliki korelasi antar variabel independen (bebas).

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas sehingga jika data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan semakin besar. Heteroskedastisitas diuji

dengan menggunakan koefisien korelasi *rank spearman*. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 4.11
Uji Heterokedastisitas
Correlations

			abs_res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	-.094
		Sig. (2-tailed)	.192
		N	196
	X2	Correlation Coefficient	-.062
		Sig. (2-tailed)	.391
		N	196

Sumber: Data Diolah, 2019

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel independen yaitu kemasam produk sebesar 0,192 dan kualitas produk sebesar 0,391 sehingga lebih besar dari 0,05 maka keseluruhan variabel independen mengalami homoskedastisitas sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan semakin besar pula.

4.1.5.4 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui model yang akan diteliti memiliki model data yang linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan menggunakan metode *curve estimation* yaitu bila nilai sig f < 0,05 maka variabel independen memiliki hubungan linier terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Uji Linieritas

	Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
		R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
X1	Linear	.139	18.932	1	194	.000	2.719	.295
X2	Linear	.222	40.386	1	194	.000	2.260	.412

Sumber: Data Diolah, 2019

Hasil uji linieritas pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi f pada masing-masing variabel independen yakni kemasan produk dan kualitas produk sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga seluruh variabel independen memenuhi asumsi linieritas atau dengan kata lain variabel independen tersebut memiliki hubungan yang linier terhadap variabel dependen.

4.1.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah akhtisar yang menyatakan seberapa baik garis regresi mengukur data. Nilai R berkisar antara 0-1. Nilai yang kecil diartikan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan, nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.317	.308	.24450

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah, 2019

Hasil uji koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,317 atau 31,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kemasan (X_1) dan kualitas produk (X_2) mampu menjelaskan variabel minat beli (variabel dependen) sebesar 31,7%. Sedangkan sisanya sebesar 68,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian dan error.

4.1.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan analisa regresi berganda. Berikut merupakan uji hipotesis yang dilakukan:

4.1.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.14
Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.644	.304		4.407	.000
X1	.213	.065	.216	3.302	.001
X2	.364	.065	.367	4.608	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan uji parsial diatas dapat dibuat hubungan diantara variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + e$$

$$Y = 1,644 + 0,213 X_1 + 0,364 X_2 + 0,304$$

Dari persamaan regresi linier berganda yang terbentuk, dapat menginformasikan beberapa kondisi seperti:

1. Nilai konstanta sebesar 1,644 menunjukkan bahwa jika variabel independen pada penelitian yaitu kemasan dan kualitas produk tidak diterapkan atau dianggap 0 (nol), maka variabel dependen yaitu minat beli pada produk Lapis Malang tetap sebesar 1,644 satuan.
2. Koefisien jalur kemasan (X_1) sebesar 0,213 sehingga jika kemasan meningkat sebesar 1 skala maka akan meningkatkan minat beli (Y) pada produk Lapis Malang sebesar 0,213 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
3. Koefisien jalur kualitas produk (X_2) sebesar 0,364 sehingga jika kualitas produk meningkat sebesar 1 skala maka akan meningkatkan minat beli (Y)

pada produk Lapis Malang sebesar 0,364 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

Selain dengan melihat nilai koefisien jalur yang terbentuk, tabel uji parsial juga menginformasikan tingkat keakuratan atas pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial merupakan suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Jika nilai t hitung $>$ dari t tabel dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima. Berikut hasil uji pengaruh secara parsial:

H1: Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Pada Produk Lapis Malang

Hasil uji pengaruh kemasan (X_1) terhadap minat beli (Y) menunjukkan bahwa t -hitung sebesar $3,302 > t$ -tabel $1,96$ dengan nilai signifikansi $0,001 < p$ -value $0,050$, maka hipotesis pertama diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel kemasan (X_1) terhadap minat beli (Y) pada produk Lapis Malang.

H2: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Lapis Malang

Hasil uji pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y) menunjukkan bahwa t -hitung sebesar $4,608 > t$ -tabel $1,96$ dengan nilai signifikansi $0,000 < p$ -value $0,050$, maka hipotesis kedua diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y) pada produk Lapis Malang.

4.1.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika F hitung $>$ F tabel atau nilai Sig. $< 0,05$

maka, hipotesis alternatif (H_a) diterima (ada pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat). Jika F hitung $< F$ tabel atau nilai Sig. $> 0,05$ maka, hipotesis alternatif (H_a) ditolak (tidak ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat).

Tabel 4.15
Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.189	2	1.595	26.677	.000 ^a
	Residual	11.538	193	.060		
	Total	14.727	195			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji simultan diatas menunjukkan bahwa H_3 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F -Hitung sebesar $26,677 > F$ tabel $3,04$ dengan nilai signifikansi $0,000$ sehingga variabel kemasan dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menciptakan minat beli konsumen pada Produk Lapis Malang.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lapis Malang

Pembahasan mengenai pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen produk Lapis Malang menjawab hipotesis pertama bahwa kemasan produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen produk Lapis Malang. Dari hasil analisa data diatas diperoleh t -hitung sebesar $3,302 > t$ -tabel $1,96$ dengan nilai signifikansi $0,001 < p\text{-value} < 0,050$, maka hipotesis pertama diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel kemasan (X_1) terhadap minat beli (Y) pada produk Lapis Malang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan

adanya peningkatan kemasan produk akan mendorong terciptanya minat beli konsumen produk Lapis Malang yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Hidayah (2018) yang menemukan adanya dampak positif dan signifikan kemasan terhadap minat beli. Selain itu penelitian Dewi (2017) juga menemukan adanya hal serupa bahwa kemasan produk mampu memberikan dorongan tersendiri dalam menciptakan minat beli konsumen. Fakta di lapangan menunjukkan hasil yang sama karena responden menganggap kemasan (*packaging*) Lapis Malang sudah baik dan menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen berminat untuk membeli produk Lapis Malang. Bahkan menurut Kotler (2003:227) kemasan dianggap sebagai bagian dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus suatu barang. Sehingga baik buruknya suatu kemasan akan sangat berdampak pada minat beli konsumen. Kemasan berfungsi sebagai pelindung isi dari suatu produk dan sebagai identitas tersendiri dibandingkan produk perusahaan yang lain.

Kotler (2003:228) berpendapat bahwa kemasan selain berfungsi untuk melindungi produk yang dijual, kini lebih berfungsi dalam membantu proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk. Kemasan produk yang berciri khas dan tepat guna akan menjadi daya tarik tersendiri dan mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk yang pada akhirnya mendorong terciptanya pembelian pada suatu produk. Sehingga jumlah konsumen akan meningkat, hal ini berarti bahwa konsumen

bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan *prestise* dari kemasan yang lebih baik. Meski dari segi biaya terjadi peningkatan namun pada akhirnya dengan adanya inovasi pada kemasan tersebut akan memberi keuntungan bagi produsen karena secara tidak langsung kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi pada konsumen.

Kemasan menjaga tingkat kebersihan produk dan memudahkan produk untuk dibawa kemana saja, tahan lama, mudah disimpan, memberikan informasi dan kualitas produk serta dapat menimbulkan harga diri (*prestise*) tersendiri bagi yang membelinya (Alma, 2007: 146). Bahkan Allah dalam QS Al-Ma'idah ayat 100 menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan yang mempengaruhi keputusan seseorang.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيْثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ

Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".

Penjelasan ayat diatas menunjukkan akan pentingnya memilih hal-hal yang baik termasuk dalam proses pembelian. Konsumen menunjukkan ketertarikan tersendiri terhadap suatu produk yang dianggapnya lebih baik termasuk dalam segi pengemasan. Konsumen sangat memperhatikan apa yang dilihatnya (sisi estetika produk).

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lapis Malang

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Lapis Malang menjawab hipotesis kedua bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen produk Lapis Malang. Dari hasil analisis data diatas diperoleh t-hitung sebesar $4,608 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan nilai signifikansi $0,000 < p\text{-value } 0,050$, maka hipotesis kedua diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y) pada produk Lapis Malang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya peningkatan kualitas produk akan mendorong terciptanya minat beli konsumen produk Lapis Malang yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian Satria dan Sidarta (2017) yang menemukan adanya pengaruh kualitas terhadap minat beli konsumen secara signifikan. Sehingga baik buruknya kualitas produk turut menentukan ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini juga diperkuat dengan temuan Isnaini (2015) bahwa kualitas produk berdampak pada ketertarikan konsumen dalam membeli. Dengan kata lain kualitas produk merupakan salah satu indikator yang turut menciptakan minat beli para konsumen, jika kualitas produk yang ditawarkan baik konsumen akan lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk lain yang dianggapnya kurang berkualitas.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kotler dan Keller (2009:143) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sehingga kepuasan konsumen pada suatu produk akan tercipta baik secara langsung maupun tidak langsung jika produk tersebut berkualitas. Maka hanya produk yang berkualitas yang akan dilirik konsumen untuk dibeli, sehingga besarnya kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor yang menciptakan minat beli konsumen.

Kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan upaya lainnya dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang membeli produk tersebut. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. (Kotler and Amstrong, 2012:284).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas yang baik dapat memberikan manfaat dari suatu produk kepada konsumen atau pemakainya. Produk yang berkualitas dianggap memiliki kemampuan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Salah satu etika seorang muslim dalam dunia usaha adalah menjual produk yang baik mutunya (Djakfar, 2007:26). Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkeimbangan (*balance*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat. Baik mutunya juga dapat diartikan dengan produk yang berkualitas. Islam mengajarkan pelaku usaha menjaga kualitas produk yang dijualnya sebagaimana yang terdapat pada QS. Al-Isra ayat 35

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۗ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ
تَأْوِيلًا

Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.

Ayat diatas memerintahkan para pelaku usaha untuk menyempurnakan takaran saat menakar untuk pembeli dan menimbang dengan adil salah satunya adalah dengan menjual produk-produk yang memiliki kualitas baik. Sesungguhnya menepati takaran dan timbangan lebih baik bagi kalian di dunia. Sebab hal itu dapat membuat orang senang bermuamalah dengan kalian. Diharapkan upaya tersebut akan mendorong para calon konsumen dan menjaganya agar tetap membeli produk ke tempat yang sama (tafsirq.com).

Menurut Diana (2012:45) salah satu prinsip yang harus diperhatikan dalam memproduksi sebuah produk, yaitu berproduksi dalam lingkaran yang halal. Ibnu Majah 2129:

Nabi SAW bersabda : *“Wahai manusia, bertakwalah pada Allah, berbuatlah yang indah dalam mencari rezeki, sesungguhnya setiap orang tidak akan mati sampai dicukupi rezekinya sekalipun terlambat, maka bertakwalah pada Allah, berbuatlah yang indah dalam mencari rezeki, ambil yang halal jauhi yang haram.”*

Dalam sistem ekonomi Islam tidak semua barang dapat diproduksi dan dikonsumsi. Oleh sebab itu, dilarang memproduksi dan memperdagangkan komoditas yang haram. Produk yang dihasilkan harus memberikan manfaat yang baik, tidak *mudharat* atau membahayakan bagi konsumen, baik dari sisi kesehatan maupun moral.

4.2.3 Pengaruh Secara Simultan Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lapis Malang

Pembahasan mengenai pengaruh secara simultan kemasan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Lapis Malang menjawab hipotesis ketiga bahwa kemasan dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen produk Lapis Malang. Dari hasil analisa data diatas diperoleh $F\text{-Hitung } 26,677 > F \text{ tabel } 3,04$ dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa kemasan dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen produk Lapis Malang dengan melihat pada hasil dari analisa data yang telah dipaparkan diatas.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh kemasan dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001:77) minat beli

konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dengan adanya kemasan dan kualitas produk, suatu produk akan memenuhi harapan konsumen.

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Sebelum konsumen melakukan pembelian terdapat beberapa pertimbangan yang akan dilakukan. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Selan kulasat kemasan juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan dan kualitas produk berpengaruh secara terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian. Kemasan dan kualitas suatu produk merupakan beberapa indikator agar nilai dari produk yang ditawarkan memungkinkan untuk dapat memuaskan pelanggan. Pemasar dan pelaku usaha yang tidak dapat memuaskan

pelanggan dan menciptakan daya tarik atau minat konsumen pada akhirnya berakibat pada penurunan penjualan.

Djakfar (2007:26) menjelaskan bahwa salah satu prinsip atau etika seorang muslim dalam dunia bisnis ialah harus menjual barang yang baik mutunya. Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu. Hal tersebut berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkeimbangan (*balance*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat. Dengan kata lain antara pelaku usaha dan konsumen mengharapkan kepuasan dari apa yang telah mereka usahakan, sehingga kualitas dari produk yang ditawarkan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen yang berakibat pada keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kemasan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Lapis Malang. Sehingga dengan adanya kemasan produk yang baik mampu mendorong minat beli konsumen untuk membeli Produk Lapis Malang menjadi lebih baik pula.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Lapis Malang. Sehingga dengan adanya peningkatan kualitas produk akan mendorong peningkatan pada minat beli konsumen untuk membeli Produk Lapis Malang.
3. Kemasan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada produk Lapis Malang. Sehingga dengan adanya perkembangan kemasan dan kualitas produk secara bersama-sama mampu mendorong minat beli pada produk Lapis Malang.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Lapis Malang diharapkan perlu berkomitmen dalam memperhatikan dan meningkatkan kemasan dan kualitas produk untuk terus terjaga dan menjadi lebih baik sehingga dapat mendorong minat beli konsumen menjadi semakin banyak.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan menambah variabel lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga mampu menyempurnakan model penelitian yang sudah ada, mengingat masih minimnya variabel yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan penelitian Maharani (2018), Satria dan Sidarta (2017), Hakimah dan Muslih (2016) dan Bahar dan Sajaruddin (2015) variabel yang secara teoritis tersebut meliputi kualitas pelayanan, kelengkapan produk, citra merek dan kepuasan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Al Karim

Bahar, Arfiani., Sajaruddin, Herman. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli. *Jurnal Organisasi dan Manajemen* Vol.3.14-34.

Dewi, Roosalin Chintia. (2017). **Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli.** *Skripsi.* Universitas Sanata Dharma.

Al-Idrus, Salim. (2018). *Model Pengelolaan Koperasi Berbasis Kinerja.* Media Nusa Kreatif

Diana, Anastasia. (2012) . *Pelanggan Puas? Tak Cukup.* Yogyakarta: Andi.

Djakfar, Muhammad. (2007). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam.* Malang: UIN Press.

Durianto, Darmadi., dkk. (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif.* Jakarta: Gramedia.

Ferdinand, Augusty. (2006). *Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hakimah, Erma Nurzainul., Muslih, Basthoumi. (2016). Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen.*

Hidayah, Rahmah. (2018). **Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Kosumen.***Skripsi.* Universitas Gunadharma.

Isnaini, Fitria. (2015). **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Di Kalangan Mahasiswa.** *Skripsi.* Universitas Muhamadiyah Semarang.

Kotler, Philip. (1999). *Marketing Management.* Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, Philip., Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kuvykaite, et al., (2009). Impact of Package Element on Consumer's Purchase Decision. *Journal Economic and Management*.
- Ma'ruf, Abdullah. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Maharani, Ayuthia Putri. (2018). **Analisis Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen**. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma.
- Malhotra. (2006). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Munir, Misbahul. (2007). *Ajaran-Ajaran Ekonomi Rasulullah*. Malang: Persada.
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Satria, Daniel Adhi., Sidarta, Helena. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2(3). 398-406.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ujang Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wardani, Hetty Sri. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Wardani, R.B.N. (2015). Analisis Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masyarakat Umum di Bekasi. *Jurnal Manajemen Universitas Gunadharma*.

Yamit, Zulian. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.

Wawancara, 27 Januari 2019.

Badan Pusat Statistik Malang Tahun 2018.





LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.317	.308	.24450

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.189	2	1.595	26.677	.000 ^a
	Residual	11.538	193	.060		
	Total	14.727	195			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.644	.304		4.407	.000
	X1	.213	.065	.216	3.302	.001
	X2	.364	.065	.367	4.608	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 2 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.156 [*]
	Sig. (2-tailed)	.029
	N	196
X1.2	Pearson Correlation	.262 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
X1.3	Pearson Correlation	.282 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
X1.4	Pearson Correlation	.346 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
X1.5	Pearson Correlation	.261 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
X1.6	Pearson Correlation	.362 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
X1.7	Pearson Correlation	.225 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	196
X1.8	Pearson Correlation	.293 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
X1.9	Pearson Correlation	.278 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
X1.10	Pearson Correlation	.354 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
X1.11	Pearson Correlation	.304 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
X1.12	Pearson Correlation	.247 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
X1.13	Pearson Correlation	.380 ^{**}

Sig. (2-tailed)	.000
N	196

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

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

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.229**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	196
X2.2	Pearson Correlation	.185**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	196
X2.3	Pearson Correlation	.173
	Sig. (2-tailed)	.016
	N	196
X2.4	Pearson Correlation	.176
	Sig. (2-tailed)	.014
	N	196
X2.5	Pearson Correlation	.260**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
X2.6	Pearson Correlation	.172
	Sig. (2-tailed)	.016
	N	196
X2.7	Pearson Correlation	.232**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	196
X2.8	Pearson Correlation	.219**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	196
X2.9	Pearson Correlation	.328**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
X2.10	Pearson Correlation	.172
	Sig. (2-tailed)	.016
	N	196
X2.11	Pearson Correlation	.298**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
X2.12	Pearson Correlation	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
X2.13	Pearson Correlation	.296**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	196
X2.14	Pearson Correlation	.231**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	196
X2.15	Pearson Correlation	.434**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
X2.16	Pearson Correlation	.454**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
X2.17	Pearson Correlation	.220**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	196
X2.18	Pearson Correlation	.289**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
X2.19	Pearson Correlation	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
X2.20	Pearson Correlation	.232**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	196
X2.21	Pearson Correlation	.391**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
X2.22	Pearson Correlation	.324**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
X2.23	Pearson Correlation	.401**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
X2.24	Pearson Correlation	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196

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

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

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.363**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
Y2	Pearson Correlation	.353**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
Y3	Pearson Correlation	.152
	Sig. (2-tailed)	.033
	N	196
Y4	Pearson Correlation	.325**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
Y5	Pearson Correlation	.275**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
Y6	Pearson Correlation	.156
	Sig. (2-tailed)	.029
	N	196
Y7	Pearson Correlation	.352**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
Y8	Pearson Correlation	.373**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
Y9	Pearson Correlation	.377**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
Y10	Pearson Correlation	.335**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	196
Y11	Pearson Correlation	.159
	Sig. (2-tailed)	.026
	N	196
Y12	Pearson Correlation	.194**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	196

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

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

Uji Realibitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	7.6135	.416	.110	.787
X2	7.5620	.398	.196	.659
Y	7.5335	.389	.156	.667



Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.644	.304		4.407	.000		
	X1	.213	.065	.216	3.302	.001	.950	1.053
	X2	.364	.065	.367	4.608	.000	.950	1.053

a. Dependent Variable: Y

2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		196
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.24324358
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.036
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.612
Asymp. Sig. (2-tailed)		.848

a. Test distribution is Normal.

3. Uji Heterokedastisitas

Correlations

			abs_res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	-.094
		Sig. (2-tailed)	.192
		N	196
	X2	Correlation Coefficient	-.062
		Sig. (2-tailed)	.391
		N	196

4. Uji Linieritas

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.139	18.932	1	194	.000	2.719	.295

The independent variable is X1.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.222	40.386	1	194	.000	2.260	.412

The independent variable is X2.

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

PENGARUH KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LAPIS MALANG

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Perkenankanlah saya meminta kesediaan saudara/I untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner berikut ini. Kuesioner dalam penelitian ini akan digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Lapis Malang" sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1).

Harapan saya para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terimakasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia (berikan tanda silang(X) sesuai jawaban anda)
 - a. ≤ 20 tahun
 - b. 21-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. 41-50 tahun
 - e. > 50 tahun
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Penghasilan per bulan (Uang saku, gaji, dan pendapatan usaha)
 - a. $\leq 1.000.000$
 - b. 1.000.001-2.000.000
 - c. 2.000.001-3.000.000
 - d. 3.000.001-4.000.000
 - e. 4.000.001-5.000.000
 - f. $> 5.000.000$

B. Petunjuk Pengisian

Dimohon responden memberikan jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan menggunakan tanda silang (X) pada kolom yang tersedia.

SS	S	N	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Kemasan (X1)

PERTANYAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Kemasan Lapis Malang berwarna coklat, biru, hijau, kuning, ungu.					
2. Kemasan Lapis Malang kaku					
3. Kemasan Lapis Malang tahan air					
4. Kemasan Lapis Malang tidak mudah lentur					
5. Kemasan Lapis Malang mudah dibawa					
6. Ukuran kemasan Lapis Malang tepat					
7. Logo pada kemasan Lapis Malang menggambarkan identitas					
8. Kemasan Lapis Malang memiliki simbol					
9. Gambar bintang dan tulisan pada kemasan Lapis Malang berbeda dari yang lain					
10. Tulisan pada kemasan Lapis Malang mengandung informasi					
11. Terdapat gambar Lapis Malang pada kemasan					
12. Terdapat Tulisan pada kemasan Lapis Malang					
13. Tulisan Lapis Malang mudah dibaca					

Kualitas Produk (X2)

PERTANYAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Menurut saya produk Lapis Malang terjaga					
2. Menurut saya produk Lapis Malang memuaskan					
3. Menurut saya produk Lapis Malang mampu bersaing					
4. Menurut saya produk Lapis Malang tidak mudah rusak					
5. Menurut saya produk Lapis Malang aromanya terjaga					

6. Produk Lapis Malang menggunakan pengawet alami					
7. Komposisi produk Lapis Malang sesuai harapan saya					
8. Komposisi produk Lapis Malang bervariasi					
9. Terdapat topping pada kue Lapis Malang					
10. Topping Lapis Malang menambah cita rasa produk					
11. Terdapat beberapa varian rasa pada Lapis Malang					
12. Produk Lapis Malang memiliki keandalan yang baik					
13. Jarang terjadi kerusakan produk Lapis Malang					
14. Produk Lapis Malang terjaga dari masa kadaluarsa					
15. Penampilan produk Lapis Malang sangat menarik					
16. Penampilan Lapis Malang menambah nilai produk					
17. Penampilan Lapis Malang memiliki ciri khas					
18. Kualitas Lapis Malang baik					
19. Produk Lapis Malang berbeda dari produk sejenis					
20. Citarasa Lapis Malang terjaga					
21. Toko Lapis Malang bersih					
22. Karyawan Lapis Malang ramah					
23. Penampilan karyawan Lapis Malang rapi					
24. Suasana toko Lapis Malang nyaman					

Minat Beli (Y)

PERTANYAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Saya berminat membeli lagi produk Lapis Malang					
2. Saya berminat membeli produk Lapis Malang keluaran baru					
3. Saya tertarik membeli produk Lapis Malang					
4. Saya menyarankan orang lain untuk membeli produk Lapis Malang					
5. Saya pernah membagikan informasi mengenai Lapis Malang					
6. Saya menyampaikan kepada orang lain untuk membeli produk Lapis Malang					
7. Saya tidak membeli produk selain Lapis Malang					

8. Saya selalu mengutamakan produk Lapis Malang untuk dibeli					
9. Saya tidak tertarik pada produk selain Lapis Malang					
10. Saya mencari informasi mengenai produk Lapis Malang					
11. Akses dalam membeli produk Lapis Malang sangat mudah					
12. Saya mengikuti perkembangan produk Lapis Malang					

**“Terimakasih atas partisipasi anda dalam menjawab kuesioner diatas,
semoga kemudahan selalu menyertai kita semua”**



Lampiran 5 Data Responden

Data Diri Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Penghasilan Per Bulan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13
1	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2
2	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	2	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4
3	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	5	5	5
4	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	21-30 tahun	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4	2	2
6	21-30 tahun	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	4	1
7	31-40 tahun	Laki-laki	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4
8	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	3	1	5	4	4	5	3	2	2	4	5	2	5
9	41-50 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	1
10	≤ 20 tahun	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	4	4	4	1	5	3	1	1	1	4	4	4	3
11	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	5	5	5	4	3	5	2	4	4	4	4	5	3
12	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	5	1	4	4	4	1	5	4	4	4	5	5	4
13	≤ 20 tahun	Laki-laki	≤ Rp 1.000.000	4	5	1	5	5	4	3	4	4	3	4	3	5
14	21-30 tahun	Laki-laki	≤ Rp 1.000.000	1	5	2	4	4	4	4	3	3	5	4	4	2
15	31-40 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	4	4	5	3	2	4	4	3	5	2	3
16	41-50 tahun	Perempuan	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	4	4	4	4	5	5	1	4	4	4	4	3	1
17	≤ 20 tahun	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	4	2	4	4	2	2	3	5	5	5	1	3	4
18	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	3	4	4	3	1	4	2	5	1	4	4	4	3
19	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	2	4	5	3	4	4	5	4	5	1	5	4	5
20	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	3	5	3	3	3	1	5	1	4	3	3
21	21-30 tahun	Laki-laki	≤ Rp 1.000.000	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	2

22	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	2	2	4	4	4	5	1	4	5	3	3	5	4
23	41-50 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	5	5	4	5	5	1	4	4	5	3	5
24	31-40 tahun	Laki-laki	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	4	5	2	2	4	3	4	5	1	5	4	3	4
25	31-40 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	1	4	3	2	4	4	1	5	1	4	4	3	3
26	31-40 tahun	Laki-laki	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	4	5	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4
27	41-50 tahun	Laki-laki	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	1	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4
28	> 50 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	5	1	5	5	4	1	4	5	4	5	4	4	2
29	≤ 20 tahun	Laki-laki	≤ Rp 1.000.000	4	4	1	5	1	4	4	5	5	4	2	3	5
30	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4
31	41-50 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4
32	31-40 tahun	Laki-laki	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	2	2	4	5	4	5	5	4	2	4	2	4	4
33	21-30 tahun	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	3	2	4	4	2	3	3	2	5	5	5	4	3
34	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	5	4	4	4	2	2	5	3	2	1	4	4	4
35	31-40 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	3	4	4	4	1	4	4	3	4	2	5	3	4
36	≤ 20 tahun	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	3	4	4	4	4	3	2	5	3	4	3	5	5
37	31-40 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	4	4	5	5	1	4	4	1	4	4	5
38	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	3	2	4	4	3	4	4	4	1	2	2	4	3
39	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	2	4
40	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	4	3	3	4	4	3	5	4	5	1	4	4	2
41	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	4	3	3	4	3	3	2	4	4	5	5	4	4
42	31-40 tahun	Perempuan	> Rp 5.000.000	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
43	41-50 tahun	Perempuan	> Rp 5.000.000	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	5
44	≤ 20 tahun	Laki-laki	≤ Rp 1.000.000	5	4	5	1	4	4	3	5	3	3	1	5	4
45	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3
46	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	1	2	5	2	1	2	5	4	3	4	5	4

47	≤ 20 tahun	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	1	3	2	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4
48	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	5	5	4	2	3	4	5	2	4	5	4
49	31-40 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	3	4	3	3	2	4	5	4	5	5	5	5	4
50	41-50 tahun	Laki-laki	> Rp 5.000.000	1	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	2
51	≤ 20 tahun	Laki-laki	≤ Rp 1.000.000	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4
52	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4
53	21-30 tahun	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	2	4	4	4	2	3	4	5	5	3	4	5	4
54	21-30 tahun	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	4	2	4	4	4	4	3	4	1	5	4	4	4
55	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	2	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4
56	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	2	4	4	3	4	5	1	5	5	5	4	4
57	41-50 tahun	Perempuan	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	2
58	31-40 tahun	Laki-laki	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	5	4
59	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4
60	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	3	2	3	3	4	2	5	4	4	1	4	5	4
61	41-50 tahun	Laki-laki	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4
62	31-40 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	3	4	4	3	1	3	4	4	4	4	2	5	4
63	≤ 20 tahun	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	4	4	4	3	5	4	3	4	4	1	4	1	1
64	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	5	5	3	4	1	4	2	4	4	5	5	4	1
65	41-50 tahun	Perempuan	> Rp 5.000.000	5	3	5	1	1	5	5	2	3	4	4	4	4
66	≤ 20 tahun	Laki-laki	≤ Rp 1.000.000	2	4	5	4	5	1	4	4	4	3	4	5	5
67	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	5	3	4	5	4	2	5	5	4	2	4	4	4
68	31-40 tahun	Laki-laki	> Rp 5.000.000	4	4	1	5	1	4	3	3	5	5	2	4	4
69	31-40 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	5	5	4	3	4	1	4	4	1	4	4	4	4
70	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	5	1	1	1	2	2	4	2	5	5	4	1
71	21-30 tahun	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	3	5	1	5	1	5	5	5	4	3	3	4	4

72	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	3	2	3	4	4	1	4	3	2	4	4	4	4
73	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	4	2	3	5	3	5	5	5	2	2	4	4	4
74	31-40 tahun	Laki-laki	> Rp 5.000.000	4	4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	3	1
75	41-50 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	3	5	3	5	4	4	1	4	3	4	4
76	≤ 20 tahun	Laki-laki	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	3	5	3	1	3	1	4	5	5	5	1	4
77	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	3
78	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3
79	≤ 20 tahun	Laki-laki	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	3	3	4	2	4	3	5	3	3	4	2	1	4
80	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	5	2	5	2	4	4	3	4	5	4	5
81	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	3	4	2	5	2	5	5	5	4	5	1	4	4
82	41-50 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	1	3	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5
83	≤ 20 tahun	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2
84	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4
85	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	4	3	3	2	3	5	4	5	5	5	3
86	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
87	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	1	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
88	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4
89	41-50 tahun	Perempuan	> Rp 5.000.000	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4
90	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5
91	31-40 tahun	Laki-laki	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	1	4	2
92	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3
93	41-50 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
94	> 50 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	2	4
95	≤ 20 tahun	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
96	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	1

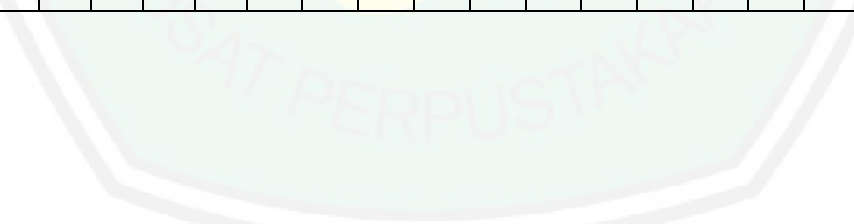
97	41-50 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	4	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4
98	≤ 20 tahun	Laki-laki	≤ Rp 1.000.000	5	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	5	4
99	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
100	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	5	3	5
101	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4
102	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	3	4	3	3	5	1	4	4	4	4	5	4	4
103	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5
105	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	5	3
106	41-50 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	4	4	3	1	5	4	4	4	5	3	4
107	≤ 20 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3
108	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
109	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
110	≤ 20 tahun	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	5	2	4	3	2	4	4	4	4	4	5	3	4
111	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	1	3	1
112	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	5	4	4	1	4	3	4	4	4	4	2	5	4
113	41-50 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	3	4	1	4	3	3	3	3	4	5	3	4
114	≤ 20 tahun	Laki-laki	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	2	3
115	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
116	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
117	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	2	4	4	1	4	1	1	4	4	4	3	4
118	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4
119	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4
120	41-50 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	5	2
121	31-40 tahun	Laki-laki	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3

122	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	1	4	4
123	31-40 tahun	Laki-laki	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4
124	41-50 tahun	Laki-laki	> Rp 5.000.000	3	4	5	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4
125	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4
126	31-40 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	1	4	4	2	4	4	4	5	4	3	2	4
127	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
129	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1
130	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	1
131	31-40 tahun	Laki-laki	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	1	3	4
132	41-50 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
133	≤ 20 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	2	4	4	4	5	5	2	3	3	5	5	4	4
134	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	1	4	3	4	4	1	5	2	5	1	4
135	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	3	4	4	4	2	2	5	5	3	3	3	4	4
136	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	4	4	4	4	4	5	3	2	2	4	4	3	4
137	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	3	4
138	31-40 tahun	Laki-laki	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5
139	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2
140	31-40 tahun	Laki-laki	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4
141	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4
142	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4
143	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
144	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	1	3	2	3	2	4	4	4	4	4	5	3	5
145	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2
146	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3

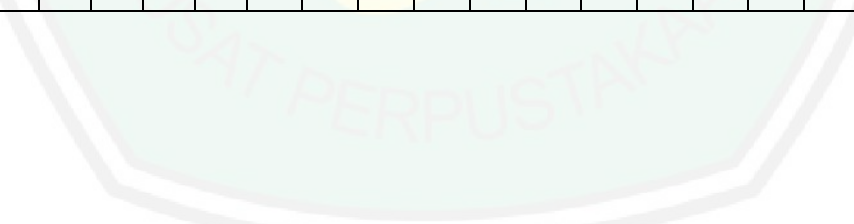
147	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	4	3	4	4	3	2	2	4	5	4	2	1	4
148	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	4	4	3	2	4	5	5	3	4	4	5	1	4
149	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4
150	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	3	3	4	4	2	2	5	5	3	3	5	4	4
151	> 50 tahun	Perempuan	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	4	4	4	4	4	5	3	2	2	4	3	5	4
152	≤ 20 tahun	Laki-laki	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	4	4	4	3	3	3	5	2	2	5	4	1
153	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
154	41-50 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	2	4
155	≤ 20 tahun	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	2	5	4
156	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4
157	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
158	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
159	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4
160	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4
161	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	5	4	2	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4
162	41-50 tahun	Perempuan	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	5	4	4	3	5	5	2	3	4	5	2	4	4
163	≤ 20 tahun	Laki-laki	≤ Rp 1.000.000	4	5	4	3	3	4	4	1	5	2	5	1	3
164	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	3	4	4	4	2	2	5	5	3	3	4	5	5
165	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	4	4	4	5	3	2	2	4	4	5	4
166	≤ 20 tahun	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
167	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
168	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	5	5	4
169	41-50 tahun	Laki-laki	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
170	≤ 20 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
171	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4

172	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	3	4	4	3	1	5	4	4	4	5	5	4
173	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	4
174	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
175	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	1
176	41-50 tahun	Laki-laki	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5
177	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
178	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	2	2	3
179	21-30 tahun	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5
180	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
181	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	4	4	4	4	5	2	3	4	5	4	5	3
182	≤ 20 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	5	4	2	4	4	4	4	1	5	2	3	4	4
183	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
184	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	4	3	4	4	1	5	4	3	4	4	4	1	4
185	≤ 20 tahun	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4
186	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
187	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	5	4	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4
188	≤ 20 tahun	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	3	5	4	4	3	4	4	1	5	2	3	3	4
189	≤ 20 tahun	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	5	4	5	4	4	2	5	5	3	3	3	2	4
190	21-30 tahun	Laki-laki	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	3	4	5	5	4	5	3	2	2	4	4	5	4
191	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	3	4	4	3	4	3	3	5	3	3	5	5	4
192	21-30 tahun	Perempuan	Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3
193	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5
194	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	5	4	1
195	31-40 tahun	Perempuan	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4
196	31-40 tahun	Laki-laki	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	3	3	4

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	X2.19	X2.20	X2.21	X2.22	X2.23	X2.24	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
1	4	4	3	4	4	5	5	2	2	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	5	5	3	4	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	
2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	
3	2	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	2	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	
4	4	4	2	2	5	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	
5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	2	4	5	5	5	3	3	1	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	
6	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
7	3	3	3	3	3	4	4	1	1	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	2	5	5	3	5	1	5	5	3	5	1	
8	1	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	2	1	5	5	5	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
9	4	5	3	1	5	1	3	5	4	4	3	4	4	4	1	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	
10	5	4	3	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	1	4	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	
11	4	4	3	4	4	5	5	4	2	2	2	3	3	2	5	3	5	3	3	3	3	5	5	2	4	5	1	1	4	4	1	1	1	4	4	1	
12	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	
13	3	5	5	4	5	5	3	2	2	4	4	2	5	5	3	5	1	1	4	5	5	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
14	4	4	4	4	4	1	3	5	4	4	4	3	1	3	3	1	3	3	3	2	2	5	3	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
15	4	5	3	5	3	4	1	5	3	5	3	3	3	4	1	2	2	4	2	2	4	4	3	5	4	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
16	5	4	4	4	2	5	5	5	1	5	5	3	3	1	3	4	3	2	1	4	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	
17	3	5	4	4	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	4	5	3	5	4	5	2	3	5	4	5	2	
18	4	4	3	4	4	4	5	1	5	4	3	2	4	4	4	1	4	4	3	3	2	3	5	5	1	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	
19	3	4	4	4	5	1	5	1	4	4	3	4	4	4	5	3	1	3	4	4	4	5	5	2	5	4	4	2	3	4	5	4	2	3	4	5	
20	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	3	1	3	5	4	2	1	4	4	4	4	2	4	5	4	2	2	4	5	4	2	
21	4	4	4	4	4	2	1	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	4	2	4	4	2	4	2	1	1	4	4	2	1	1	4	
22	5	5	5	2	3	4	4	5	2	2	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	5	4	5	1	5	4	5	4	1	5	4	5	4	
23	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	1	5	5	4	4	1	1	5	4	4	1	1	
24	4	1	3	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	1	4	2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	

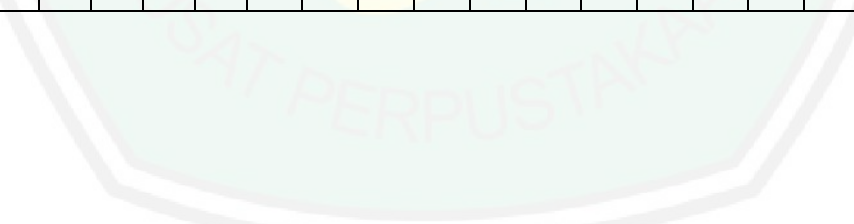


25	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	1	1	1	1	5	5	2	2	5	4	3	5	5	2	5	5	1	5	2	5	5	1		
26	3	5	4	4	4	2	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	1	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5		
27	3	4	3	4	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	2	5	5	4	4	2	5	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4		
28	1	5	4	4	4	2	3	3	5	4	3	4	4	5	3	1	5	1	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4		
29	1	3	2	2	4	5	5	4	5	2	4	5	4	4	5	4	3	4	1	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	3	3	3	3	5	4	3	3	
30	4	5	3	1	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	3	1	3	2	2	2	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	2	5	4	4	3	2		
31	4	4	3	1	5	5	4	4	3	1	4	5	4	5	5	1	5	1	5	5	5	3	1	5	2	5	4	5	4	4	2	4	5	4	4	2		
32	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	4	3	4	5	2	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
33	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	
34	4	5	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	
35	2	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	5	3	5	1	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4		
36	4	5	3	4	2	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5	3	1	3	1	4	4	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
37	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
38	2	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	2	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3		
39	5	2	2	3	5	2	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	5	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3		
40	3	5	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	1	5	4	5	2	5	2	4	4	4	4	3	2	3	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3		
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5	2	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3		
42	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	2	4	4	5	1	3	5	3	5	5	5	5	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
43	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	2	3	5	4	4	2	
44	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
45	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	2	2	2	5	4	5	2	5	3	4	4	2	5	3	4	4	4	
46	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
47	4	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	2	2	5	5	4	2	2	2	
48	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	3	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	
49	5	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3		



50	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	4	4	5	5	2	3	2	5	3	5	3	2	5	3	5
51	4	1	1	3	5	4	4	4	4	4	4	5	2	2	5	3	4	5	4	5	5	4	3	3	5	1	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4
52	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	5	1	5	1	5	4	4	2	3	5	3	3	5	1	5	3	3	5	1
53	2	2	2	2	3	3	4	4	1	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	1	5	5	2	4	4	5	3	1	4	4	5	3	1	4
54	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	5	5	5	4	4	4	4	1	2	2	4	4	1	2	2
55	4	4	4	5	4	1	1	5	4	5	1	2	4	4	5	5	2	5	1	4	4	3	1	4	5	2	2	4	5	4	5	2	4	5	4	5
56	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	1	3	5	3	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5	5	2
57	3	3	4	4	4	1	1	3	3	3	4	2	1	4	3	2	3	3	2	4	2	1	1	4	5	2	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4
58	4	4	4	4	4	5	2	4	5	5	4	3	4	5	3	2	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4
59	5	4	3	2	4	4	3	5	4	4	5	5	1	5	4	4	4	5	3	4	1	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4
60	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	1	5	5	4	4	2	4	4	4	5	1	5	4	4	1	4	2	4	4	1	4	2	4
61	4	4	4	4	3	2	4	3	1	4	5	4	4	4	1	5	2	5	2	5	3	1	5	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
62	5	2	2	4	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	5	4	4	2	5	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	3
63	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	1	3	4	2	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4
64	4	4	4	4	4	2	2	5	5	4	4	3	2	2	4	5	3	5	1	4	2	2	4	3	2	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
65	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	1	4
66	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	3	1	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
67	4	4	4	3	3	5	2	2	4	2	4	3	3	5	2	1	5	3	5	3	4	5	3	2	5	5	3	1	1	5	4	3	1	1	5	4
68	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	1	5	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1
69	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	1	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	2	1	4	3	4	2	1	4
70	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
71	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	2	4	4	2	3	5	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4
72	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	1	5	5	4	5	4	3	2	4	5	4	3	2	4
73	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	5	2	4	5	5	4	2	4	5	5	4
74	3	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	2	2	5	4	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5

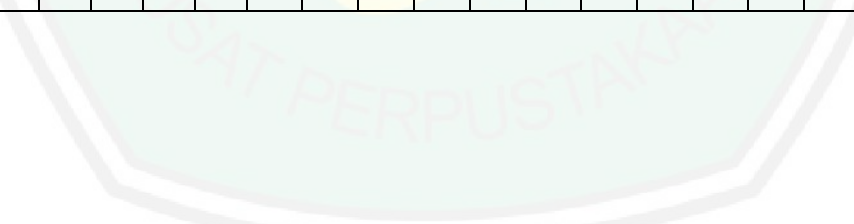
75	4	3	4	4	4	5	1	4	5	4	3	4	4	5	1	1	3	1	1	2	4	5	4	5	2	1	4	2	2	4	3	4	2	2	4	3		
76	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	1	4	1	4	5	3	3	4	3	3	4	5	5	2	3	3	5	5	2	3	3		
77	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4		
78	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5		
79	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	1	5	3	4	5	4	2	4	4	5	4	2	4		
80	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5		
81	4	4	3	4	4	4	4	2	5	2	3	4	2	4	2	5	4	5	4	5	3	3	4	1	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4		
82	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3	3	4	4	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	5	3	4	2	4	5		
83	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	5	5	4	3	3	5	4	5	4	5	2	4	5	5	3	4	1	1	4	4	2	1	1	4	4	2		
84	3	4	5	4	3	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	5	1	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
85	4	4	4	4	5	5	5	4	5	2	1	3	3	5	5	5	1	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
86	4	4	4	4	4	4	5	2	5	2	4	4	3	2	4	4	1	4	5	5	5	4	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4		
87	2	5	5	2	1	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	2	4	5	5	2	2	4	5	5		
88	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	4	3	4	4	3	4	2	5	3	3	3	4	5	3	3	3	4		
89	2	2	4	2	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4		
90	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	1	1	5	5	4	1	1	5	5	4		
91	3	2	2	4	5	4	4	5	5	4	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4		
92	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	1	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4		
93	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	2	2	2	4	3	5	2	5	5	2	2	2	5	5	2	2		
94	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	1	3	5	3	5	5	4	4	4	3	5	5	3	3	1	4	4	3	3	1	4	4		
95	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	4	4	3	5	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5		
96	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
97	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	1	5	4	4	5	1	5	
98	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	2	3	5	4	4	2	3	5	4	4		
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4



100	2	4	5	5	4	1	4	4	3	4	1	1	3	4	3	1	4	1	4	1	2	3	2	4	4	1	1	3	2	5	5	1	3	2	5	5	
101	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
102	2	3	4	5	4	4	5	4	1	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
103	4	5	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	2
106	4	4	4	1	4	4	4	2	4	2	5	2	4	4	4	2	4	4	4	4	1	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	5	4	1	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
108	4	5	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
109	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	
110	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	1	2	5	4	4	1	2	5	4	4	
111	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
112	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
113	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	
114	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
115	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	1	4	3	4	4		
116	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
117	4	4	4	3	4	2	4	2	2	4	1	2	4	4	1	1	3	2	3	3	1	2	2	4	3	2	2	4	4	5	5	2	4	4	5	5	
118	5	2	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
119	4	4	4	5	4	4	5	1	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
120	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
121	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
123	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5	4	4	3	3	4	4	1	5	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



150	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	2	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3		
151	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	2	1	5	5	5	4	4	3	5	3	4	5	4	3	4	1	5	4	3	4	1		
152	1	4	5	4	4	1	3	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	3	3	4	4	2	3	3	4		
153	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	2	4	4		
154	4	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5		
155	4	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3		
156	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	1	3	4		
157	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3		
158	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
159	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4		
160	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
161	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4		
162	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	2	4	4	5	5	3	5	5	4	5	1	4	4	4	5	1	4	4		
163	4	3	4	4	3	5	3	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	2	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
164	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
165	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	2	1	5	5	5	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4		
166	5	4	4	4	2	2	3	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	
167	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4		
168	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
169	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
170	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
171	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	
172	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	5	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	2	4	4	5	5	
173	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	5	4	1	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	



175	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
176	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
178	4	3	4	3	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4
179	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
181	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	2	4	5	5	5	3	5	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4
182	4	4	4	4	3	5	3	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	2	5	3	5	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
184	2	2	4	2	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2
185	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4
186	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
187	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	2	4	5	5	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4
188	1	5	4	4	3	5	3	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	2	5	3	5	4	4	1	4	4	4	3	1	4	4	3
189	4	5	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	2	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
190	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	2	2	1	5	5	5	4	4	3	5	3	4	5	4	2	4	4	5	4	2	4
191	4	4	4	4	4	1	3	5	4	4	3	4	4	2	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	4	2	2	4
192	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4
194	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	5	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
196	4	4	4	2	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	2	2	4	5	5	5	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4



Lampiran 6 Dokumentasi

Dokumentasi



Lampiran 7 Biodata Peneliti

Biodata Peneliti

Nama : Zainullah

Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 07 Oktober 1996

Alamat Asal : Dsn. Taubat, Desa. Sungai Rujing. Kec. Sangkapura. Gresik Bawean.

Alamat di Malang : Jl. Tlogo Agung No 29

No. Telephon : 082229091930

Email : zainollah293@gmail.com

Pendidikan Formal :

2000-2009 : MINU 02 Sungai rujing

2009-2011 : MTS Hasan Jufri

2011-2014 : MA Hasan Jufri

2014-2019 : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal :

2004-2009 : MDU Raudlatut Thallibin

2009-2011 : MDU Hasan Jufri



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Zainullah
NIM : 14510176
Handphone : 082229091930
Konsentrasi : Pemasaran
Email : zainollah293@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kue Lapis Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	21%	0%	0%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 17 Juni 2019
UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA
197612102009122001

skripsi

ORIGINALITY REPORT

21 %

SIMILARITY INDEX

21 %

INTERNET SOURCES

0 %

PUBLICATIONS

0 %

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1**etheses.uin-malang.ac.id**

Internet Source

13 %**2****eprints.umm.ac.id**

Internet Source

8 %Exclude quotes OnExclude matches < 8%Exclude bibliography On

BUKTI KONSULTASI

Nama : Zainullah
NIM/Jurusan : 14510176/Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Lapis Malang.

NO	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda tangan pembimbing
1	12 Juli 2018	Pengajuan Outline	1. ✓
2	05 Agustus 2018	Kosultasi Judul	2. ✓
3	25 Agustus 2018	Revisi Latar Belakang	3. ✓
4	07 Oktober 2018	Konsultasi Bab I-III	4. ✓
5	3 Desember 2018	Acc Bab I-III	5. ✓
6	22 Januari 2019	Seminar Proposal	6. ✓
7	01 Februari 2019	Konsultasi Quesioner	7. ✓
8	07 Maret 2019	Konsultasi Bab IV-V	8. ✓
9	10 April 2019	Revisi Bab IV & V	9. ✓
10	08 Mei 2019	Acc Keseluruhan	10. ✓

Malang, 08 Mei 2019

Mengetahui
Keua jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001