



**PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN KRIPIK PARU UMKM SUKOREJO KENDAL**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Muchammad Chusnul Akrom

NIM 7311409062

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2013

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Senin

Tanggal : 3 Juni 2013

Pembimbing I



Dr. Murwatiningsih, MM.

NIP. 195212311980032001

Pembimbing II



Endah Prapti Lestari, SE., MM.

NIP. 196903082000122001

Mengetahui,

a.n Ketua Jurusan Manajemen

Sekretaris Jurusan Manajemen



Dra. Palupiningdyah, M.Si.

NIP. 19520804180032001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 9 Juli 2013

Penguji



Sri Wartini, SE., MM.

NIP. 1972091620050120

Anggota I



Dr. Murwatiningsih, MM.

NIP. 195212311980032001

Anggota II



Endah Prapti Lestari, SE., MM.

NIP. 196903082000122001

Mengetahui,



Fakultas Ekonomi

S. Martono, M.Si.

NIP. 196603081989011001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sayasendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapatatau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 3 Juli 2013

Muchammad Chunul Akrom

NIM 7311409062

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

(Hai orang-orang yang beriman, apakah sebabnya bila dikatakan kepadamu: "Berangkatlah (untuk berperang) pada jalan Allah" kamu merasa berat dan ingin tinggal di tempatmu ? Apakah kamu puas dengan kehidupan di dunia sebagai ganti kehidupan di akhirat ? Padahal kenikmatan hidup di dunia ini (dibandingkan dengan kehidupan) diakhirat hanyalah sedikit). (At Taubah 38)

Persembahan

Orang Tua Tercinta

(Bapak Slamet Riyadi dan Ibu Nasichatun)

Kakak Indra Ari Darmawan

Kakak Riszqi Pradias Tsani

Adik Naeliy Izzatul Ilma

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas seluruh nikmat dan karunia yang telah diberikan sehingga proses penulisan Skripsi berjalan dengan lancar. Penulis pun menyadari bahwa dalam pelaksanaan ini banyak pihak yang telah membantu, oleh karenanya dengan segenap kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum. Rektor Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan dukungan
2. Dr. S. Martono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan dukungan.
3. Dra. Palupiningdyah, M.Si., Sekertaris Jurusan Ekonomi Manajemen yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan.
4. Dr. Murwatiningsih, MM., Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan teladan dan motivasi.
5. Endah Prapti Lestari SE, MM., Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan motivasi.
6. Sri Wartini, SE., MM., Dosen Penguji yang telah bersedia untuk menguji Skripsi ini.
7. Pihak Usaha Mikro Kecil Menengah dan para konsumen makanan rinagan yang telah membantu kelancaran dalam penelitian ini.

Semarang, 3 Juli 2013

Penyusun

SARI

Muchamad Chusnul Akrom. 2013. "Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal". Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I. Dr. Murwatiningsih, MM., II. Endah Prapti Lestari, SE, MM.,

Kata Kunci : Kemasan, Harga, Promosi dan Proses Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilatar belakangi adanya fluktuasi penjualan sepuluh UMKM kripik paru Sukorejo Kendal Tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti adanya pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen makanan ringan UMKM Sukorejo adapun metode pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling* berjumlah 120. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F, uji t.

Hasil penelitian menunjukkan signifikansi kemasan $0,000 < 0,05$ berarti kemasan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Signifikansi harga menunjukkan $0,002 < 0,05$ berarti harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Signifikansi promosi menunjukkan $0,004 < 0,05$ berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Signifikansi kemasan, harga dan promosi menunjukkan $0,000 < 0,05$ berarti kemasan, harga dan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan adanya pengaruh kemasan, harga dan promosi secara parsial dan simultan. Saran yang berkaitan dengan hasil penelitian ini yaitu UMKM harus memakai kemasan berlogo baik, pemberian diskon pada harga dan promosi iklan yang agar dapat lebih meningkatkan proses keputusan pembelian.

ABSTRAK

Muchamad Chusnul Akrom. 2013. *"The Effect of Packaging, Price and Promotion on Consumer Purchase Decision Process Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal"*. Final Project. Department of Management. Faculty of Economics. Semarang State University. Supervisor I. Dr. Murwatiningsih, MM., II. Endah Lestari Prapti, SE, MM.

Keywords: *Packaging, Pricing, Promotion and Purchasing Decision Process.*

The background of this research is the fluctuation in sales of chips pulmonary ten UMKM Sukorejo Kendal in 2012. This study examines the influence for packaging, pricing and promotion of the purchase decision process.

Population in this research is that consumers snack while the UMKM Sukorejo sampling methods using accidental sampling totaled 120. Data analysis method used is quantitative analysis using validity and reliability testing, the classic assumption test, multiple regression analysis, F test, t test.

The results showed the significance of packaging $0.000 < 0.05$ means that packaging affects the purchase decision process. Significance indicates price $0.002 < 0.05$ means prices significantly influence the purchase decision process. Significance promotion shows $0,004 < 0.05$ means significantly influence the promotion of the purchase decision process. Significance packaging, price and promotion indicates $0.000 < 0.05$ means the packaging, and promotion price influence the purchase decision process.

Based on this research can be concluded the influence packaging, pricing and promotional partially and simultaneously. Suggestions relating to the results of this research that UMKM should wear good branded packaging, gift and promotional discounts on the price of advertising in order to further enhance the buying decision process.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERYATAAN	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
SARI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4 .Manfaat Penelitian	6

BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Keputusan Pembelian	8
2.1.1. Pengertian Proses Keputusan Pembelian	8
2.1.2. Peranan Dalam Proses Keputusan Pembelian	9
2.1.3. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	9
2.1.4. Indikator Proses Keputusan Pembelian	12
2.2. Kemasan.....	13
2.2.1. Pengertian Kemasan	13
2.2.2. Fungsi Kemasan	13
2.2.3. Faktor-faktor Dalam Kemasan.....	14
2.2.4. Keuntungan Kemasan	16
2.2.4.1. Keuntungan Bagi Produsen	17
2.2.4.2. Keuntungan Bagi Konsumen	18
2.2.5. Indikator Kemasan	18
2.3. Harga.....	19
2.3.1. Pengertian Harga	19
2.3.2. Tujuan Penetapan Harga	19
2.3.3. Faktor-faktor Dalam Penetapan Harga.....	20
2.3.4. Strategi Penyesuaian Harga	22
2.3.5. Indikator Harga	24
2.4. Promosi	25
2.4.1. Pengertian Promosi.....	25
2.4.2. Tujuan Promosi.....	25

2.4.3. Bauran promosi.....	26
2.4.3. Indikator Promosi	28
2.5. Penelitian Terdahulu	29
2.6. Kerangka Berpikir	31
2.7. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Populasi dan Sampel	36
3.1.1. Populasi	36
3.1.2. Sampel	36
3.2. Variabel penelitian	38
3.2.1 Jenis Variabel	38
3.2.1.1 Variabel Dependen	38
3.2.1.2 Variabel Independen	39
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4. Uji Kualitas data	43
3.4.1. Validitas	42
3.4.2. Uji Reliabilitas	45
3.5. Uji Asumsi Klasik.....	46
3.5.1. Uji Multikolenieritas.....	46
3.5.2. Uji Heteroskedastisita.....	46
3.5.3 Uji Autokorelasi	47
3.5.4. Uji Normalitas	48
3.6. Analisis Regresi Linier Berganda	48

3.7. Uji Hipotesis.....	49
3.7.1. Uji Parsial	49
3.7.2. Uji Simultan.....	50
3.8. Koefisien Detrminasi	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Hasil Penelitian	52
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.2. Analisis Deskriptif Hasil Penlitan	53
4.1.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelmin	53
4.1.2.1. Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.2.2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	54
4.1.2.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.1.3. Deskriptif Variabel Penelitan	56
4.1.3.1.1. Kemasan	56
4.1.3.1.2. Harga	60
4.1.3.1.3. Promosi	61
4.1.3.1.4. Proses Keputusan Pembelian	64
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	59
4.1.4.1. Uji Multikolenieritas.....	59
4.1.4.2. Uji Heteroskedastisita.....	60
4.1.4.3. Uji Autokorelasi	62
4.1.4.4 Uji Normalitas	62
4.1.5. Analisis Regresi Linier Berganda	65

4.1.6. Uji Hipotesis.....	66
4.1.6.1. Uji Parsial	66
4.1.6.1. Uji Simultan.....	67
4.1.7. Koefisien Detrminasi	68
4.2. Pembahasan	68
4.2.1. Pengaruh Kemasan Terhadap Proses Keputusan Pembelian	68
4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian	69
4.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian	70
4.2.4. Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian.....	71
BAB V PENUTUP	72
5.1. Simpulan	72
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

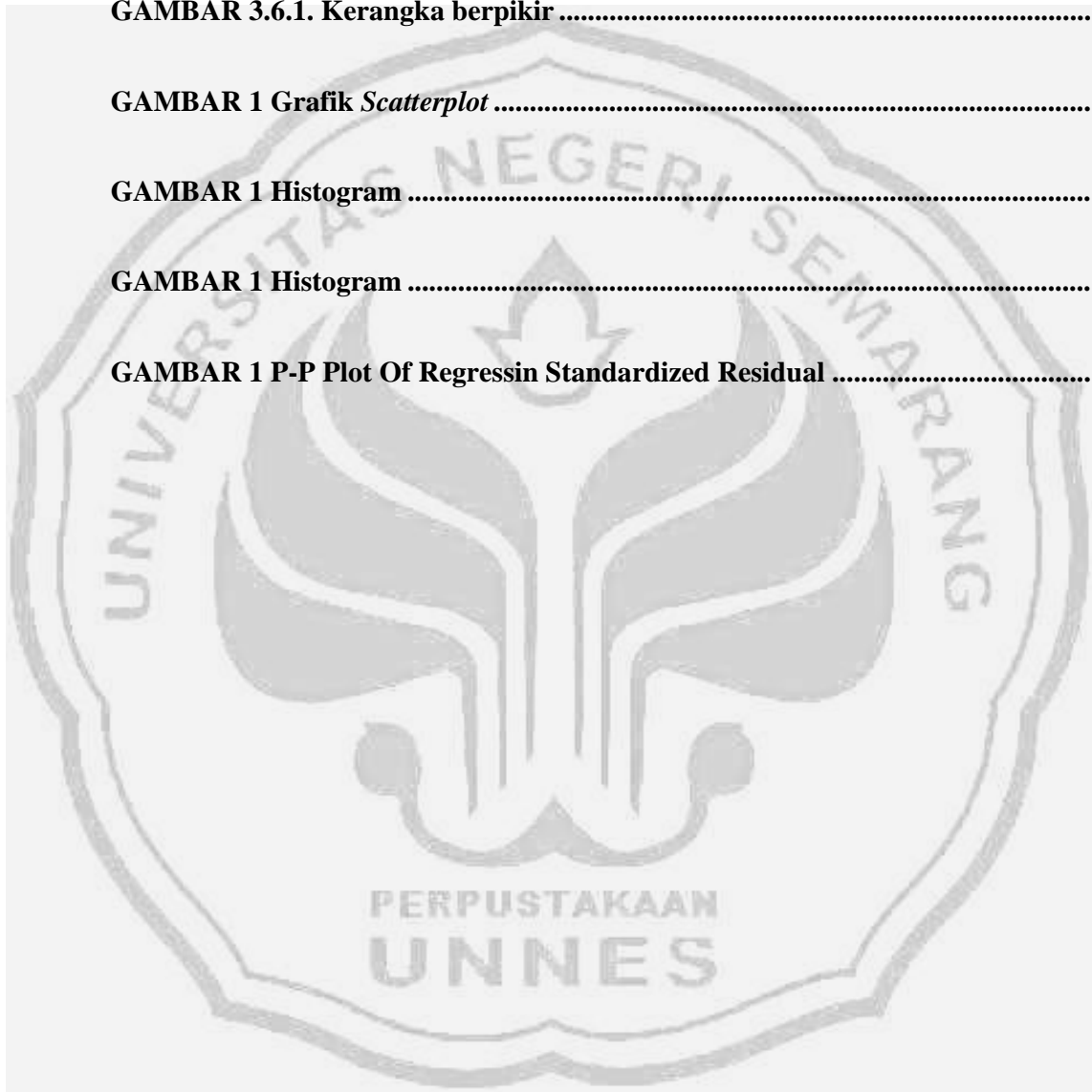
Tabel 1.1. Data Penjualan	4
Tabel 2.5. Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.4.1.1. Uji Validitas Variabel Kemasan	43
Tabel 3.4.1.2. Uji Validitas Variabel Harga	43
Tabel 3.4.1.3. Uji Validitas Variabel Promosi	44
Tabel 3.4.1.4. Uji Validitas Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 3.4.2. Uji Reliabilitas	45
Tabel 3.5.3. Pengambilan Keputusan Autokorelasi.....	47
Tabel 4.1.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.1.2.2. Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.1.2.3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	54
Tabel 4.1.2.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.1.3.1.1. Deskriptif Variabel Kemasan.....	56
Tabel 4.1.3.1.2. Deskriptif Variabel Haraga	57
Tabel 4.1.3.1.3. Deskriptif Variabel Promosi	57
Tabel 4.1.3.1.4. Deskriptif Variabel Proses Keputusan pembelian	58
Tabel 4.1.4.1. Uji Multikolenieritas	59
Tabel 4.1.4.2. Uji Heteroskedastisita	61
Tabel 4.1.4.3. Uji Autokorelasi.....	62

Tabel 4.1.4.4. Uji Normalitas	64
Tabel 4.1.5. Analisis Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4.1.6.1. Uji Parsial.....	66
Tabel 4.1.6.2. Uji Simultan	67
Tabel 4.1.7. Koefisien Detrminasi	68



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1.3 Proses Pembelian Konsumen	9
GAMBAR 3.6.1. Kerangka berpikir	34
GAMBAR 1 Grafik <i>Scatterplot</i>	60
GAMBAR 1 Histogram	63
GAMBAR 1 Histogram	63
GAMBAR 1 P-P Plot Of Regressin Standardized Residual	73



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	76
LAMPIRAN 2.....	81
LAMPIRAN 3.....	85
LAMPIRAN 4.....	97
LAMPIRAN 5.....	98
LAMPIRAN 6.....	99
LAMPIRAN 7.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Apabila dicermati dengan lebih baik, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis makanan ringan. Banyaknya keinginan masyarakat mengonsumsi makanan ringan sehingga memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut serta kedalam industri makanan ringan, salah satunya yang masuk kedalam industri makanan ringan adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM) Sukorejo Kendal dengan contoh kripik paru.

Kotler (1999:255-257) menyimpulkan “para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian adalah tahap konsumen memutuskan pembelian”.

UMKM Sukorejo Kendal dalam satu bulan mampu memproduksi 60 kemasan kripik paru dengan bervariasi isinya, bila dirata-rata ada 17 kemasan yang kurang melindungi produknya seperti mengurangi kerenyahan dan mengakibatkan konsumen tidak mau membeli apabila kripik paru sudah tidak

enak dan kurang renyah lagi untuk dikonsumsi. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak serta-merta langsung dikonsumsi akan tetapi juga bisa untuk persediaan berikutnya, sehingga konsumen membutuhkan produk yang kemasannya mampu melindungi secara baik isinya.

Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen, banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya pembungkus. Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002:151).

Jika pihak produsen atau penjual memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam pembungkus adalah keindahan, padahal keindahan pembungkus besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun *factor* biaya harus diperhatikan. Dengan demikian pembungkus yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang, Charles A. Beresrin petugas dari *Modern Packaging Magazine* Amerika pernah mengatakan bahwa: “Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai *salesman* dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya” (Alma, 2007:159). Mengingat persaingan usaha makanan ringan terus meningkat, maka pihak UMKM harus meningkatkan kinerja

usahanya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau calon konsumen lainnya agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Tjiptono (2002:151)

menyimpulkan “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran”. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2000:147).

Kotler dan Amstorn (2008:345) menyimpulkan “salah satu masalah yang timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan dari pada meyakinkan pembelian bahwa produknya yang bernilai lebih layak di harga tinggi”. Hal ini sering terjadi pada UMKM kripik paru dengan menurunkan harga yang murah bagi konsumen untuk bertujuan memperoleh kembali biaya produksi apabila kripik parunya kurang diminati konsumen.

Selain menawarkan produk kripik paru dengan kemasan yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan UMKM dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Tjiptono (2007:219) menyimpulkan “promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli”. Dapat diketahui bahwa promosi maupun alat promosi penjualan yang dilakukan oleh UMKM hanyalah minim semacam sepanduk, panflet dan papan nama.

Kotler dan Armstrong (2004:660) menyatakan bahwa “promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”. “Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian” (Swastha dan Irawan, 2001:217). Berikut ini akan disajikan tabel penjualan kripik paru pada 10 UMKM Sukorejo.

Tabel 1.1.

Data Penjualan pada 10 UMKM Sukorejo Kendal Tahun 2012

No	BULAN	Hasil penjualan		Fluktuasi	
		Kg	Rp	Rp	%
1.	Januari	372	44.640.000	-	-
2.	Februari	420	504.000.00	5.760.000	0,1
3.	Maret	414	49.680.000	-720.000	-0.01
4.	April	521	62.520.000	12.840.000	0,2
5.	Mei	377	45.240.000	-17.280.000	-0.3
6.	Juni	457	54.840.000	9.600.000	0,1
7.	Juli	203	24.360.000	-30.480.000	-1.2
8.	Agustus	306	36.720.000	12.360.000	0,3
9.	September	471	56.520.000	19.800.000	0,3
10.	Oktober	351	42.120.000	-14.400.000	-0.3
11.	November	201	24.120.000	-18.000.000	-0.7
12.	Desember	209	25.080.000	96.0000	0.03
	Jumlah	4302	516.240.000	-19.560.000	-0.03
	Rata-rata	358.5	43.020.000	-1.778.181	-0.04

Sumber data: Penjualan Industri kripik paru 10 UMKM.

Pada Tabel 1.1. dapat disimpulkan adanya kenaikan dan penurunan penjualan pada bulan Juli, Agustus, Oktober, November, Desember, dibawah rata-rata penjualan. Januari, Februari, Maret, April, Mei, Juni, dan September di atas rata-rata penjualan. Walaupun UMKM sudah memakai kemasan dengan logo yang menarik, warna kemasan terlihat terang, ukuran sesuai dengan isinya, bahan

bisa melindungi kerenyahan kripik paru, pemberian diskon atau penetapan harga yang terjangkau oleh konsumen dan iklan pada promosi lebih baik, tetapi tetap juga mengalami fluktuasi. Naik dan turunnya penjualan kripik tidak lepas dari proses keputusan konsumen yang mempertimbangkan permasalahan kemasan, harga dan promosi.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul. “Pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian kripik paru pada UMKM Sukorejo Kendal”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kemasan produk terhadap proses keputusan pembelian?
2. Adakah pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian?
4. Adakah pengaruh kemasan produk, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis.

- a. Bagi peneliti.

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai kemasan, harga dan promosi. Selain itu sebagai sarana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan dalam membuat sebuah produk makanan ringan harus mengerti yang dibutuhkan oleh konsumen.

- b. Bagi pembaca.

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

2. Manfaat praktis

- a. Bagi usaha mikro kecil menengah.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak UMKM sebagai pertimbangan dalam membuat sebuah produk makanan ringan harus memperhatikan kemasan yang baik, harga yang kompetitif

dan promosi yang mengena dalam benak konsumen akan memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen .

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih mengenalkan produk makann ringan UMKM Sukorejo yang selalu menjaga mutu kemasan, menerapkan harga yang tepat dan promosi yang mengena langsung pada konsumen.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Proses Keputusan Pembelian

“Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan”. (Kotler dan Amstrong, 2008:178)

Swastha (2000:14) menyimpulkan pengertian proses keputusan pembelian adalah “salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen”.

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

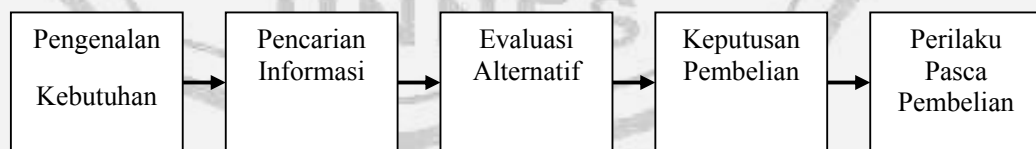
2.1.2. Peranan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2002:159) menyimpulkan “ada lima pihak yang terlibat dalam proses pembelian” adalah sebagai berikut:

- a) Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi

2.1.3. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk” Kotler dan Armstrong (2008:178-179).



Gambar 2.1.3. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:178-179)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan dapat di picu oleh rangsangan *internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang akan merasa lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan *ekternal*.

2. Pencarian Informasi

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

3. Evaluasi Alternatif

Ketika telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih di antara merek *alternative* tersebut. Pemasaran harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada

sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi tertentu. Mengevaluasi kebutuhan dan membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada institusi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri atau meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

4. Keputusan Pembelian

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

5. Perilaku Pasca Pembelian

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

2.1.4. Indikator Proses Keputusan Pembelian

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

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

2.2. Kemasan

2.2.1. Pengertian Kemasan

“Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.” (Kotler, 1999:227).

Pengemas (*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.

2.2.2. Fungsi Kemasan

Ada empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran menurut (Kotler, 1999:228).

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 affluence*) adalah Meningkatkan jumlah konsumen-konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan *prestise* dari kemasan yang lebih baik.

3. Citra perusahaan dan merek (*company and brand image*) adalah Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan 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.

2.2.3. Faktor-faktor Dalam Kemasan

Kotler (1999:227) menyimpulkan “ada tiga perangkat mencakup bahan dalam kemasan”.

1. Kemasan primer adalah wadah langsung bagi produk.
2. Kemasan sekunder adalah bahan yang melindungi kemasan primer dan kemudian di buang bila produk akan di pakai.
3. Kemasan pengiriman yaitu kemasan yang penting menyimpan, identifikasi dan transportasi.

Penelitian yang dilakukan Kuvykaite *et al.*, 2009 (dalam Kotler: 2003) “Ada enam faktor yang penting dalam mempengaruhi kemasan *size, form, material, colour, text, brand*. Teori tersebut didukung oleh (Wirya 1999) yang menyimpulkan elemen kemasan 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 produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan dan cara penggunaan. Berikut ini hal-hal yang harus diperhatikan dalam sebuah kemasan: bentuk kemasan yang sederhana, suatu bentuk yang teratur mempunyai daya tarik yang lebih, suatu bentuk yang seimbang, bentuk kemasan yang mudah terlihat.

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.

2.2.4. Keuntungan Pengemasan

2.2.4.1. Bagi Produsen

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.

2.2.4.2. Bagi Konsumen

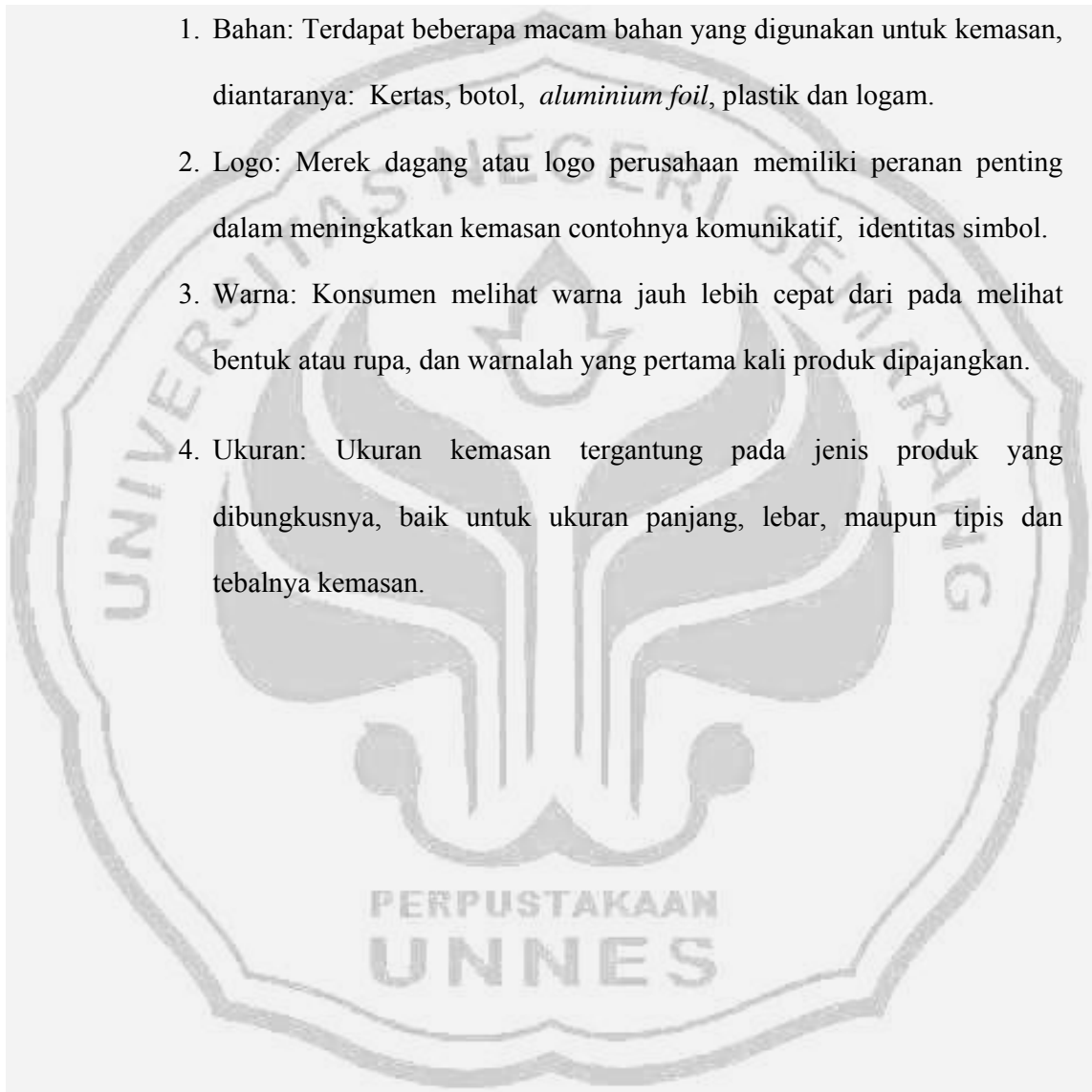
Selain memberikan keuntungan bagi produsen, pengemasan produk juga memiliki arti bagi konsumen (Buchari Alma, 2007:153).

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.

2.2.5. Indikator Kemasan

Indikator kemasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan, logo, warna dan ukuran yang merujuk pada Kotler dan Wirya.

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



2.3. Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2007:344) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2000:147).

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

2.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat lima macam tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2002:152) yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

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

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

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

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

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

4. Tujuan stabilisasi harga

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

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya persaingan, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.3.3. Faktor-faktor Dalam Penetapan Harga

Penetapan harga jual yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Dua faktor dalam menentukan harga menurut Kotler dan Amstrong (2007:345-349):

1. Penetapan harga berdasarkan nilai

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

2. Penetapan harga berdasarkan biaya

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

- 1) Biaya tetap: Biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan.
- 2) Biaya variabel: Biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkatan produksi.
- 3) Biaya total: Jumlah dari biaya tetap dan variabel bagi tingkat produksi yang dihasilkan.

2.3.4. Strategi Penyesuaian Harga

Penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar harga (*list price*) terdiri atas diskon, *allowance*, dan penyesuaian geografis (Tjiptono, 2002:154).

1. Diskon

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

a) Diskon kuantitas

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

b) Diskon musiman

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

c) Diskon kas

Merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

d) *Trade (Functional) Discount*

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

2. Allowance

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

a) *Trade-in Allowance*

Merupakan potongan yang diberikan dalam sistem tukar tambah.

b) *Promotional Allowance*

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

c) *Product Allowance*

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

3. Penyesuaian geografis (*Geographical Adjustment*)

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

1) *FOB origin pricing*

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

2) *Uniform Delivered Pricing*

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

2.3.5. Indikator Harga

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian adalah penetapan harga jual dan daftar harga yang merujuk pada Kotler, Amstrong dan Tjiptono.

1. Penetapan harga jual adalah keputusan penetapan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli.
2. Penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar harga (*list price*) terdiri atas diskon, *allowance*, dan penyesuaian geografis (Tjiptono, 2002:154).

2.4. Promosi

2.4.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2007:179). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran, pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2002:219).

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

2.4.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2002:221).

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

2.4.3. Bauran promosi

Bentuk-bentuk bauran promosi adalah sebagai berikut :

1. Iklan

Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pingir jalan, di pusat keramaian, atau tempat kusus lainnya (Tjiptono, 2002: 245). Jenisnya-jenisnya media luar ruang meliputi, baleho, sepanduk, umbul-umbul dan lain-lain. Keunggulan media luar ruang antara lain: Murah, sangat mencolok karena ukurannya besar, persaingan sedikit, penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya.

2. Promosi penjualan

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

3. Publisitas

Satu stimulus *non-personal* terhadap permintaan suatu produk, atau jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting

mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebar sebarakan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak seponsor.

4. Penjualan Pribadi

Penyajian lisan di dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembelian potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Dua posisi penjualan menurut McMurry yang dikutip dalam (Kotler dan Keller, 2008: 304), istilah perwakilan penjualan (*sales representative*).

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

2.4.4. Indikator Promosi

Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan dan penjualan pribadi yang merujuk pada Kotler, Keller dan Tjiptono.

a) Iklan

Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pingir jalan, di pusat keramaian, atau tempat kusus lainnya (Tjiptono, 2002: 245). Jenisnya-jenisnya media luar ruang meliputi, baleho, sepanduk, umbul-umbul, tempat transit.

b) Penjualan Pribadi

Dua posisi penjualan menurut McMurry yang dikutip dalam (Kotler dan Keller, 2008: 304), istilah perwakilan penjualan (*sales representative*). Contohnya: Menerima jasa pengiriman produknya sendiri dan penerima pesanan (*order taker*).

2.5. Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut akan disajikan ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kemasan, harag, promosi dan proses keputusan pembelian.

Tabel 2.5.
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel / Indikator	Metode Analisis Data	Hasil dan Ketrangan
1.	Pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada jamu di banda aceh	Rusydi Abubakar (2005)	Promosi Harga Tempat Produk Proses Keputusan pembelian (Keterangan variable yang di gunakan untuk penelitian ini adalah harga, promosi dan proses keputusan pembelian)	<i>Path Analysis</i>	Promosi dan harga secara parsial berpengaruh . signifikan terhadap proses keputusan pembelian
2.	Pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian konsumen extra joss pada pt.bintang toedjoe	Dadun Abdul Manaf (2005)	1. Daya tari Visual 2. Daya tarik Praktis 3. Keputsan Pembelian (Keterangan indikator yang di gunakan untuk penelitian ini adalah daya tarik visual dan variabel	<i>Multiple Regression analysis model</i>	Daya tarik visual dan daya tarik praktis secara parsial dan simultan berpengaruh Terhadap proses keputusan pembelian

			proses keputusan pembelian)		
4.	Pengaruh kemasan baru sunsilk terhadap preferensi pembelian konsumen di kota purworejo	<i>Dwi Mego Suwondo</i> (2009)	Warna, ukuran, bahan, topografi logo dan preferensi pembelian (Ketrangan yang di gunakan untuk penelitian ini adalah logo, warna, bahan, ukuran)	<i>Multiple Regression analysis model</i>	Warna, ukuran, bahan, topografi dan logo berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap preferensi pembelian
5.	<i>Impact of package elements on consumer's purchase decision</i>	Rita Kuvykaite, (2009)	1. Visual: warna, ukuran, bahan, logo dan tulisan . 2. Verbal: Informasi prodak, merek, (Ketrangan indikator yang di gunakan untuk penelitian ini adalah warna, bahan, logo, ukuran dan variabel keputusan pembelian)	<i>Path Analysis</i>	Variabel visual dan verbal berpengaruh secara parsial dan simultan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2.6. Kerangka Berpikir

Persaingan dalam industri makana ringan semakin ketat, perusahaan-perusahaan dan UMKM saling berlomba melakukan inovasi-inovasi untuk menjadi yang terdepan, terbaik dan tercepat dalam menyajikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Keberhasilan suatu industri makanan ringan dapat dilihat salah satunya dari proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian makanan ringan tidak lepas dari kemasan produk, harga dan promosi.

Dewasa ini kemasan mempunyai arti yang sangat penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap isi produk saja tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan memikat hati konsumen. Oleh karenanya kemasan termasuk salah satu dalam strategi pemasaran khususnya strategi produk yang dapat dilakukan dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk seperti pembungkus, etika, warna, logo, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu atau berkualitas baik. Selain memberikan keuntungan bagi produsen, pengemasan produk juga memiliki arti bagi konsumen (Buchari Alma, 2007:153). Dengan adanya pembungkus produk akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa kemana saja, tahan lama, dan mudah disimpan, dengan pembungkus berarti timbangan di dalamnya benar, pengemasan menunjukkan kualitas barang seperti menerangkan isi yang dibungkus.

Hasil penelitian Dadun Abdul Manaf (2005), menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, adanya pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa penataan unsur-unsur

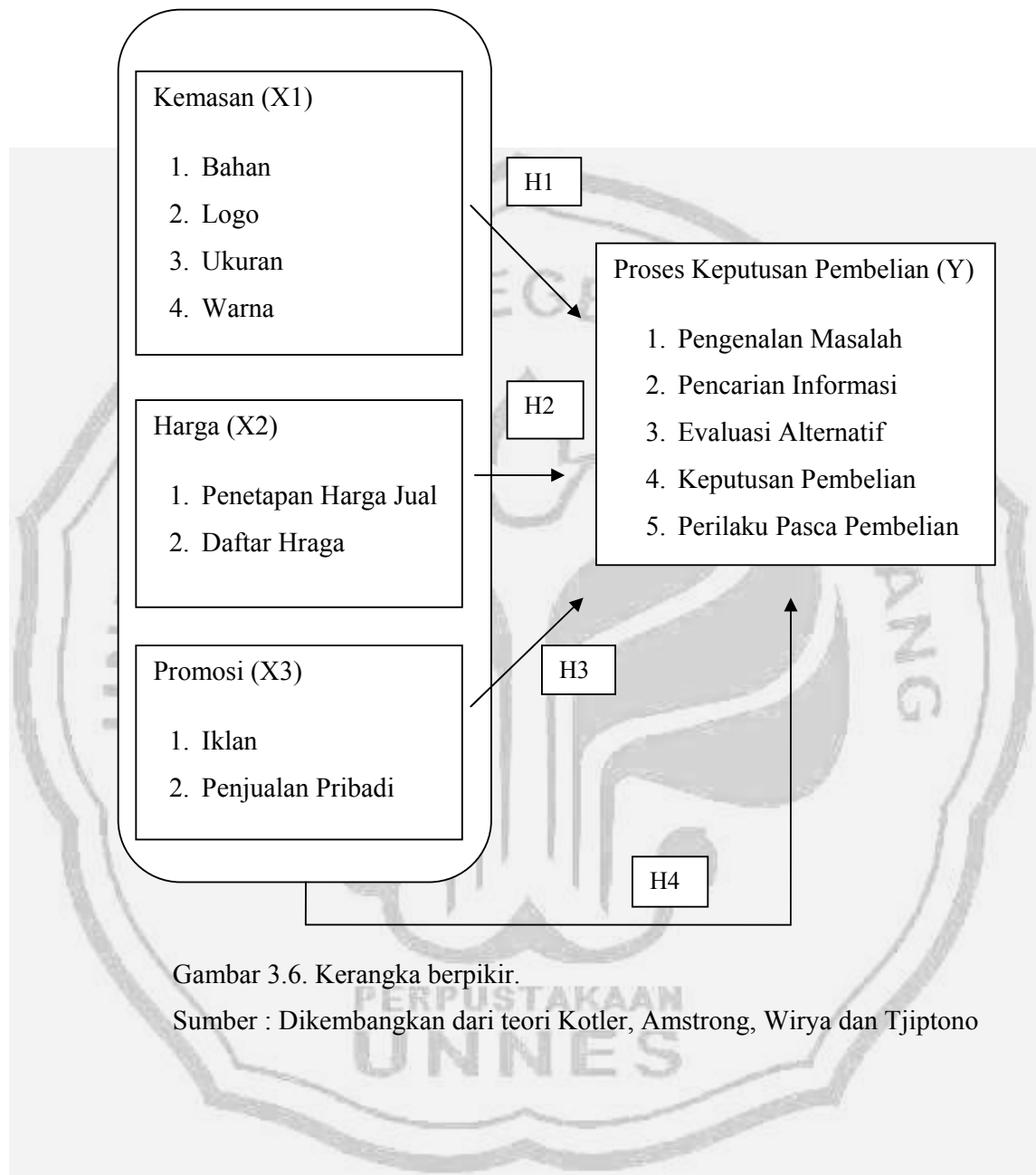
grafis pada kemasan memiliki persebaran yang lebih menyenangkan dengan lebih menonjolkan satu unsur untuk menarik perhatian.

Harga sering kali menjadi pertimbangan dan faktor penentu bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian, di samping faktor-faktor lain. Tjiptono (2002: 152) menyimpulkan “bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan bagi pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi”. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilitas* tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Tujuan promosi yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2002:221) yaitu : Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk menerima

kunjungan wiraniaga (*salesman*). Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. Akan memudahkan konsumen dalam mencari suatu produk.

Hasil penelitian Rusydi Abubakar (2005), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, apabila suatu produk diperkenalkan kepada masyarakat melalui promosi yang efektif dan kreatif maka masyarakat akan mendapatkan informasi seputar produk tersebut dan pada akhirnya produk tersebut akan banyak dibeli oleh masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan.

Keterkaitan promosi dan proses keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh kemasan, harga dan promosi dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Dari paparan di atas maka dapat dibuat kerangka berpikir teoritis seperti pada gambar berikut ini.



Gambar 3.6. Kerangka berpikir.

Sumber : Dikembangkan dari teori Kotler, Amstrong, Wirya dan Tjiptono

2.7. Hipotesis

Sugiyono (2007:84) menyimpulkan hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian.

H2 : Ada pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.

H3 : Ada pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian.

H4 : Ada pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi” (Suharsimi, 2010:73). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen makana ringan UMKM Sukorejo Kendal.

3.1.2. Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden agar dapat *representative* mewakili penelitian dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007:67). Karena sampel yang diambil tidak terbatas maka metode pengambilan sampel dengan rumus iterasi.

Sitepu (1994: 108-109) menyimpulkan perhitungan ukuran sampel dapat ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan. Pada langkah pertama menentukan perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil diantara variabel bebas dengan variabel terikat. Kedua menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1-\beta$). Setelah itu baru menentukan ukuran sampel secara iteratif menggunakan rumus

$$n_1 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3 \quad \text{di mana} \quad U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n_2 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3 \quad \text{di mana} \quad U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right)$$

Keterangan :

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α : Kekeliruan tipe 1

β : Kekeliruan tipe 2

U_p : Harga koefisien korelasi

N : Responden

Untuk $n_1 \neq n_2$ dilakukan iterasi berikutnya dengan rumus n dan U_p sebagaimana merujuk kepada n_2 hingga diperoleh nilai n yang sama dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan kuasa uji atau *power* $(1-\beta) = 0,95$ untuk uji dua-arah, serta estimasi koefisien korelasi *multipel* terkecil $r = 0,35$. Dari perhitungan dengan menggunakan rumus dan batasan di atas, diperoleh nilai $Z_{1-\alpha} = Z_{1-\beta} = 1,960$; $U_p = 0,365$; $n_1 = 119$; $U_p(n_2) = 0,367$; $n_2 = 118$; $U_p(n_3) = 0,367$; $n_3 = 118$ ($n_2 = n_3$) sehingga ukuran sampel minimal sebesar 118 pelanggan. Ukuran sampel penelitian setelah dialokasikan ditetapkan sebanyak 120 konsumen.

(Berdasarkan penelitian Ika Suhartini 2002)

3.2. Variabel penelitian

3.2.1. Jenis Variabel

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen.

3.2.1.1. Variabel Dependen

Sugiyono (2007:4) variabel dependen merupakan variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

1) Proses keputusan pembelian (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian yaitu “Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan” (Kotler dan Amstrong, 2008:178). dengan indikator sebagai berikut:

- a) Pengenalan masalah adalah tahap dimana konsumen mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan.
- b) Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.
- c) Evaluasi berbagai alternatif adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek-merek alternatif.

d) Keputusan pembelian adalah (dalam hal ini keputusan memilih produk) adalah tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.

e) Perilaku pasca pembelian adalah tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan.

3.2.1.2. Variabel Independen

Sugiyono (2007: 4) variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat atau variabel yang tidak tergantung dengan variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1) Kemasan (X1).

Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk (Kotler, 1999:227), dengan indikator:

- a) Bahan: Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya: Kertas, botol, *aluminium foil*, plastik dan logam.
- b) Logo: Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol.
- c) Warna: Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan.

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

2) Harga (X2).

Harga menurut (Kotler dan Amstrong, 2007:344) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, dengan indikator:

- a) Penetapan harga jual adalah keputusan penetapan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli.
- b) Penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar harga (*list price*) terdiri atas diskon, *allowance* dan penyesuaian geografis. (Tjiptono, 2002:154).

3) Promosi (X3)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2007:179), dengan indikator:

- a) Iklan adalah Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat kusus lainnya.

(Tjiptono, 2002: 245). Jenisnya-jenisnya media luar ruang meliputi, baleho, sepanduk, umbul-umbul dan lain-lain.

b) Penjualan Pribadi adalah Dua posisi penjualan menurut McMurry

yang dikutip dalam (Kotler dan Keller, 2008:304), istilah perwakilan penjualan (*sales representative*). Contohnya: Menerima jasa pengiriman produknya sendiri dan penerima pesanan (*order taker*).

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Metode Kuesioner

Metode kuesioner (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka. Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang kemasan produk, harga dan promosi untuk mengetahui sejauh mana kemasan produk, harga dan promosi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Metode pengukuran pada Kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Adapun gradasi nilai pengukuran dari 1 sampai 5, dengan alternatif jawaban: Sangat tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) di mana setiap jawaban diberi skor masing-masing sebagai berikut (Ferdinand, 2011:250):

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
2. Jawaban Tidak Setuju (S) diberi skor 2
3. Jawaban Netral (N) diberi skor 3
4. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
5. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

b. Metode Studi Kepustakaan

Metode kepustakaan (studi literatur) dilakukan dengan mencari data dan informasi yang terkait dengan penelitian melalui buku, jurnal dan sumber lain di perpustakaan.

3.4. Uji Kualitas Data

3.4.1. Uji Validitas

Suharsimi (2010: 211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dimana menurut Suharsimi (2010: 213), r hitung dapat ditentukan dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

- r = Nilai validitas atau koefisien korelasi
- x = Skor kuesioner atau item
- y = Skor total atau total variabel
- n = Banyaknya sampel

Selanjutnya pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah responden. Untuk mengukur valid tidaknya instrumen ditentukan dengan cara mengkonsultasikan hasil perhitungan koefisien dengan nilai tabel koefisien pada taraf signifikansi 5% atau taraf kepercayaan 95%. Suatu pertanyaan atau indikator dikatakan valid jika. (Ghozali, 2011: 53):

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid.
 b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid.

Tabel 3.4.1.1.

Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
	(Bahan)			
1.	Pernyataan 1	0,701	0,187	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,479	0,187	Valid
	(Logo)			
3.	Pertanyaan 3	0,427	0,187	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,501	0,187	Valid
	(Ukuran)			
5.	Pertanyaan 5	0,570	0,187	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,495	0,187	Valid
	(Warna)			
7.	Pertanyaan 7	0,500	0,187	Valid
8.	Pertanyaan 8	0,581	0,187	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2013.

Tabel 3.4.1.1. menunjukan variabel kemasan dengan indikator bahan, logo, ukuran dan warna seluruhnya valid, karena r hitungnya lebih besar dari r tabel.

Tabel 3.4.1.2.
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	(Penetapan Harga Jual) Pertanyaan 1 (Daftar Harga)	0,792	0,187	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,785	0,187	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2013.

Tabel 3.4.1.2. menunjukkan variabel harga dengan indikator penetapan harga jual, dan daftar harga seluruhnya valid, karena r hitungnya lebih besar dari r tabel.

Tabel 3.4.1.3.
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	(Iklan) Pertanyaan 1 (Penjualan pribadi)	0,721	0,187	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,765	0,187	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2013.

Tabel 3.4.1.3. menunjukkan variabel promosi dengan indikator iklan dan penjualan pribadi semuanya valid, karena r hitungnya lebih besar dari r tabel.

Tabel 3.4.1.4.
Hasil Uji Validitas Variabel Proses Keputusan Pembelian

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	(Pengenalan Masalah) Pertanyaan 1	0,468	0,187	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,389	0,187	Valid
3.	(Pencarian Informasi) Pertanyaan 3	0,408	0,187	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,556	0,187	Valid
5.	(Evaluasi Alternatif) Pertanyaan 5	0,495	0,187	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,490	0,187	Valid
7.	(Keputusan Pembelian) Pertanyaan 7	0,409	0,187	Valid
8.	Pertanyaan 8	0,524	0,187	Valid
9.	(Perilaku Pasca Pembelian) Pertanyaan 7	0,626	0,167	Valid
10.	Pertanyaan 8	0,483	0,187	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2013.

Tabel 3.4.1.4. menunjukkan keseluruhan variabel proses keputusan pembelian dengan indikator pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian perilaku pasca pembelian semuanya valid, karena r hitungnya lebih besar dari r tabel.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Suharsimi (2010: 221) menyimpulkan reliabilitas adalah menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Sedangkan menurut Ghozali (2011: 47) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel (handal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,7$. Pengujian reliabel menggunakan program *software SPSS for windows*.

Tabel 3.4.2.

Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kemasan	0.734	Reliabel
2.	Harga	0.823	Reliabel
3.	Promosi	0.787	Reliabel
4.	Proses keputusan pembelian	0.733	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2013.

Tabel 3.4.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,7 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.5. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif ini digunakan untuk mengkaji variabel – variabel yang ada dalam penelitian. Pada bagian ini akan dibahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap keseluruhan konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden tersebut, selanjutnya akan diperoleh sebuah kecenderungan dari seluruh jawaban yang ada. (Berdasarkan penelitian Achmad Rifqi 2002)

Skor yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1, tidak Setuju (S) diberi skor, netral (N) diberi skor, setuju (S) diberi skor 4, sangat setuju (SS) diberi skor 5. Dari scoring tersebut maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

dimana :

1. F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1
2. F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

(dan seterusnya F5 untuk yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan). Untuk mendapat kecenderungan jawaban responden terhadap

masingmasing variabel, akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *five box-method*

1. Nilai maksimum skor : $(\%F \times 5) / 10 = (100\% \times 5) / 10 = 500 / 10 = 50$

2. Nilai Minimum skor : $(\%F \times 1) / 10 = (100\% \times 1) / 10 = 100 / 10 = 10$

Dengan menggunakan kerangka lima kotak (*five box-method*), maka nilai interval dapat dihitung dengan cara : nilai maksimum dikurangi nilai minimum dan hasilnya dibagi lima akan menghasilkan nilai interval sebesar 18 yang akan digunakan sebagai daftar interpretasi nilai indeks, yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut: (Ferdinand: 2005)

10 – 28 = Sangat Rendah

28,1 – 46 = Rendah

46,1 – 64 = Sedang

64,1 – 82 = Tinggi

82,1 – 100 = Sangat Tinggi

3.6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat dilakukan agar model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi mensyaratkan uji asumsi terhadap data.

3.6.1. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui antara variabel independen yang satu dengan independen yang lain dalam regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Konsekuensi bagi model regresi yang mengandung multikolinieritas adalah bahwa kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independen, tingkat signifikansi yang digunakan untuk hipotesis nol akan semakin besar.

Akibatnya model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas lainnya. Nilai *cut off* yang umumnya digunakan adalah *tolerance* 0,10 sama dengan nilai VIF di atas 10.

3.6.2. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011: 139) menyimpulkan 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 homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heterokedastisitas* yaitu uji *glejser*. Ghozali (2011:142) *Glejser* mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel variabel dependen dengan persamaan regresi:

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$$

Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi *heteroskedastisitas*. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%.

3.6.3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan melakukan Uji *Durbin-Watson* (*DW test*) pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi:

Tabel 3.6.3.

Pengambilan Keputusan Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	No decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

Sumber : Ghozali (2011:110).

3.6.4. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel bebas dan terikat keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji t dan uji F diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi

normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji statistik yaitu dengan *kolmogorov-smirnov test*, jika nilai sig (2-tailed) lebih besar daripada 5 %, maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2011: 164).

3.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh kemasan produk, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian. Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, perlu digunakan analisis regresi melalui uji t maupun uji F. Tujuan digunakan analisis regresi adalah untuk mengetahui pengaruh kemasan produk, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan serta mengetahui besarnya dominasi kemasan produk, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian. Hasan (2001:254) menyatakan rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Proses keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien persamaan regresi prediktor X_1, X_2 dan X_3

X_1 = Variabel Kemasan

X_2 = Variabel Harga

X_3 = Variabel Promosi

e = Faktor Pengganggu

3.8. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan. Pengujian secara parsial menggunakan uji t, sedangkan pengujian secara simultan menggunakan uji F.

3.8.1. Uji Parsial

Uji parsial menggunakan uji t, yaitu untuk menguji kemaknaan koefisien regresi parsial (r masing-masing variabel bebas). Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Pengambilan keputusan didasarkan nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program *SPSS for windows* (Santoso, 2004:168).

Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika probabilitas $<0,05$ maka variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika probabilitas $>0,05$ maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai probabilitas dari uji t dapat dilihat dari hasil pengolahan dari program *SPSS for windows* pada tabel *COEFFICIENT* kolom sig atau *significance*.

3.8.2. Uji Simultan

Uji simultan ini menggunakan uji F untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas secara simultan yang di gunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai kritis F (*table*) dengan nilai F (hitung) yang terdapat pada *table* analisis varian. Jika $F(\text{hitung}) > F(\text{table})$ maka keputusan menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya secara statistik data yang digunakan untuk membuktikan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan didasarkan nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS *for windows* (Santoso, 2004:168).

Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika probabilitas $< 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika probabilitas $> 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai probabilitas dari uji F dapat dilihat dari hasil pengolahan dari program SPSS pada tabel ANOVA kolom sig atau *significance*.

3.9. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97). Angka dari *R square* didapat dari pengolahan data melalui program SPSS yang bias dilihat pada tabel model *SUMMARY* kolom *R square*.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sukorejo merupakan satu dari 20 kecamatan di Kabupaten Kendal Propinsi Jawa Tengah, dengan wilayah sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Pageruyung, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Temanggung, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Patean dan sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Plantungan, dengan ketinggian tanah antara 520 sampai dengan 1.160 meter dpl. Luas wilayah Kecamatan Sukorejo mencapai 76,01 Km², yang sebagian besar digunakan sebagai lahan pertanian (tanah sawah, tanah tegalan & hutan) yaitu mencapai 83,02 % dan sisanya 16,98 % digunakan untuk pekarangan (lahan untuk bangunan dan halaman sekitar), dan lain-lain.

Jumlah penduduk Kecamatan Sukorejo tahun 2011 sebanyak 58.595 jiwa, terdiri dari 29.282 (49,97 %) laki – laki dan 29.313 (50,03 %) perempuan. Jumlah penduduk terbesar adalah Desa Sukorejo sebanyak 9.241 jiwa (15,77 %) dari total jumlah penduduk Kecamatan Sukorejo. Sedangkan jumlah penduduk yang paling sedikit adalah Desa Pesaren dengan jumlah penduduk 1.856 (3,17 %) dari total jumlah penduduk Kecamatan Sukorejo.

Pertumbuhan penduduk di Kecamatan Sukorejo tahun 2011 sebesar 1,13%. Pertumbuhan penduduk ini terjadi karena adanya mutasi penduduk (lahir, mati, pindah dan datang). Mata pencaharian penduduk Kecamatan

Sukorejo sebagian besar ada di sektor pertanian, urutan kedua dan ketiga adalah sektor pengangkutan dan komunikasi serta sektor perdagangan.

4.1.2. Profil Responden

Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum profil responden yang menjadi obyek penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen makanan ringan UMKM Sukorejo Kendal, yang diberikan kepada responden dari jumlah sampel keseluruhan sebesar 120 orang.

4.1.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.1.2.1.

Hasil Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	%
1.	Laki-laki	38	31,7
2.	Perempuan	82	68,3
Jumlah		120	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa konsumen kripik paru UMKM Sukorejo Kendal, responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 38 responden (31,7%), sedangkan 82 responden (68,3%) adalah berjenis kelamin perempuan.

4.1.2.2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang usia responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1.2.2.

Hasil Responden Penelitian Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	%
1.	16 – 25 tahun	47	39,1
2.	26 – 35 tahun	51	42,6
3.	36 – 45 tahun	12	10
4.	46 – 55 tahun	6	5
5.	56 tahun ke atas	4	3,3
Jumlah		120	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Tabel 4.1.2.2. responden paling banyak berumur 26 – 35 tahun sebanyak 51 responden (42,6%) dan responden paling sedikit berusia 56 tahun ke atas sebanyak 4 responden (3,3%).

4.1.2.3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1.2.3.

Hasil Responden Penelitian Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
1.	SD	-	-
2.	SMP	15	12,5
3.	SMA	88	73,3
4.	Diploma	10	8,3
5.	Sarjana	7	5,9
Jumlah		10	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Tabel 4.1.2.3 responden paling sedikit berpendidikan SMP sebesar 15 responden (12,5%), sedangkan responden paling banyak berpendidikan SMA sebanyak 88 responden (73,3%).

4.1.2.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1.2.4.

Hasil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1.	Pegawai Negeri	15	12,5
2.	Pegawai Swasta	30	24
3.	Wiraswasta	40	33,3
4.	Ibu Rumah Tangga	35	29,1
Jumlah		120	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Tabel 4.1.2.4. menunjukkan bahwa konsumen kripik paru UMKM Sukorejo Kendal, responden paling sedikit memiliki pekerjaan Pegawai Negeri sebesar 15 responden (12,5%), sedangkan jenis pekerjaan responden paling banyak adalah Ibu rumah tangga sebesar 40 responden (33,1%).

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini digunakan 3 variabel independen yaitu kemasan dan promosi dan 1 variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian dan berikut ini akan disajikan hasil deskripsi variabel penelitian.

4.1.3.1. Variabel Kemasan

Variabel kemasan pada penelitian ini diukur dengan 4 indikator yaitu bahan, logo, ukuran, warna. Berikut ini akan disajikan hasil jawaban responden mengenai variabel kemasan.

Tabel 4.1.3.1.1.
Hasil Deskriptif Variabel Kemasan

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Nilai Indeks	Katagori
		1	2	3	4	5			
1.	Bahan	1	4	25	138	71	891	89,1	Sangat tinggi
2.	Logo	1	4	11	144	80	990	99,0	Sangat tinggi
3.	Ukuran	3	8	42	136	51	878	87,8	Sangat tinggi
4.	Warna	4	9	18	138	72	910	91,0	Sangat tinggi
Jumlah								366,1	
Rata-rata indeks								91,5	

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2013.

Dari hasil tabel 4.1.3.1.1 tanggapan responden akan variabel kemasan menunjukkan nilai indeks tertinggi adalah logo kemasan sebesar 99 dan yang paling rendah yaitu ukuran kemasan sebesar 87,8. Rata-rata indeks variabel kemasan sebesar 91,5. Hal ini menjelaskan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi terhadap kemasan kripik paru yang dipakai UMKM dan selanjutnya akan mengambil proses keputusan pembelian.

4.1.3.2. Variabel Harga

Variabel harga pada penelitian ini diukur dengan 2 indikator yaitu penetapan harga jual dan daftar harga. Berikut ini akan disajikan hasil jawaban responden mengenai variabel harga.

Tabel 4.1.3.1.2.
Hasil Deskriptif Variabel Harga

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Nilai Indeks	Katagori
		1	2	3	4	5			
1	Penetapan harga jual	2	4	7	62	45	491	49,1	Sedang
2	Daftar harga	1	4	11	144	80	590	59	Sedang
Jumlah								108,1	
Rata-rata indeks								54,05	

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2013.

Dari hasil tabel 4.1.3.1.2. tanggapan responden akan variabel harga menunjukkan nilai indeks tertinggi adalah daftar harga sebesar 59 dan yang paling rendah yaitu penetapan harga jual sebesar 49,1. Rata-rata indeks variabel kemasan sebesar 54,05. Hal ini menjelaskan bahwa responden memiliki kecenderungan yang sedang terhadap harga yang ditetapkan UMKM sukorejo pada kripik paru.

4.1.3.3. Variabel Promosi

Variabel promosi pada penelitian ini diukur dengan 2 indikator yaitu iklan dan penjualan pribadi. Berikut ini akan disajikan hasil jawaban responden mengenai variabel promosi.

Tabel 4.1.3.1.3.
Hasil Deskriptif Variabel Promosi

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Nilai Indeks	Katagori
		1	2	3	4	5			
1	Iklan	1	6	13	58	42	481	48,1	Sedang
2	Penjualan Prbadi	4	5	14	67	30	601	60,2	Sedang
Jumlah								108,3	
Rata-rata indeks								54,15	

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2013.

Dari hasil tabel 4.1.3.1.3. tanggapan responden akan variabel promosi menunjukkan nilai indeks tertinggi adalah penjualan pribadi sebesar 60,2

dan yang paling rendah yaitu iklan sebesar 48,1. Rata-rata indeks variabel promosi sebesar 54,05. Hal ini menjelaskan bahwa responden memiliki kecenderungan yang sedang terhadap promosi yang di lakukan UMKM sukorejo pada kripik paru.

4.1.3.4. Variabel Proses Keputusan Pembelian

Variabel promosi pada penelitian ini diukur dengan indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pemebelian dan prilaku pasca keputusan pembelian. Berikut ini akan disajikan hasil jawaban responden mengenai variabel proses keputusan pembelian.

Tabel 4.1.3.1.4
Hasil Deskriptif Variabel Proses Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Nilai Indeks	Katagori
		1	2	3	4	5			
1	pengenalan masalah	3	2	16	139	71	871	87,1	Sangat tinggi
2	pencarian informasi	4	4	11	166	80	886	88,6	Sangat tinggi
3	evaluasi alternative	5	8	42	144	45	918	91,8	Sangat tinggi
4	keputusan pemebelian	6	9	18	188	76	958	95,8	Sangat tinggi
5	prilaku pasca pembelian	4	4	11	190	89	998	99,8	Sangat tinggi
Jumlah								463,1	
Rata-rata Indeks								92,62	

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2013.

Dari hasil tabel 4.1.3.1.4. tanggapan responden akan variabel proses keputusan pembelian menunjukkan nilai indeks tertinggi adalah perilaku pasca pembelian sebesar 99,8 dan yang paling rendah yaitu ukuran pengenalan masalah sebesar 87,1. Rata-rata indeks variabel proses keputusan pemebelian sebesar 92,62. Hal ini menjelaskan bahwa responden

memiliki kecenderungan yang sangat tinggi terhadap proses keputusan pembelian kripik paru UMKM.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat dilakukan agar model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi mensyaratkan uji asumsi terhadap data.

4.1.4.1. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui antara variabel independen yang satu dengan independen yang lain dalam regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna.

Tabel 4.1.4.1.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.989	3.196		2.813	.006					
Kemasan	.60	.102	.450	5.975	.000	.602	.485	.406	.814	1.229
Harga	.730	.234	.227	3.115	.002	.432	.278	.212	.867	1.153
Promosi	.686	.235	.217	2.924	.004	.445	.262	.199	.838	1.194

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2013.

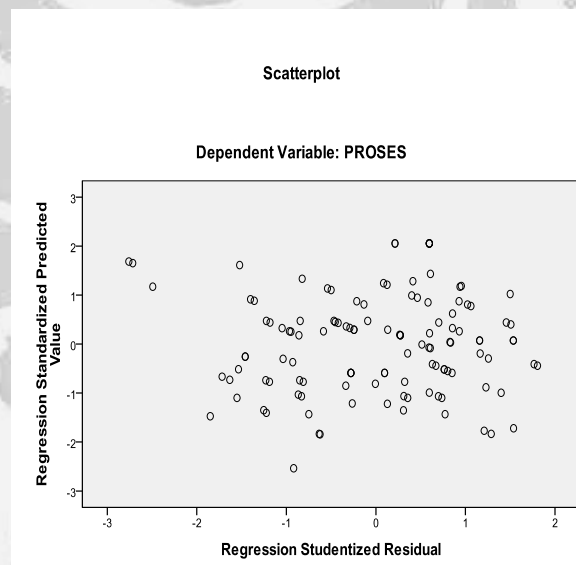
Berdasarkan dari tabel 4.1.4.1. menunjukkan bahwa untuk variabel kemasan, harga dan promosi besar nilai *tolerancen* lebih besar dari nilai batas yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan angka di bawah 10, Sehingga ketiga variabel yaitu variabel kemasan, harga dan promosi terhadap

proses keputusan pembelian konsumen tidak mempunyai persoalan multikolinieritas karena telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF.

4.1.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y.

Berikut ini akan disajikan hasil pengolahan menggunakan program SPSS 17 :



Gambar: 1 grafik *scatterplot*.

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2013

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Ghozali (2011:142), *Glejser* mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel variabel dependen dengan persamaan regresi:

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$$

Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%.

Tabel 4.1.4.2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.875	1.878		-.999	.320
	Kemasan	.019	.060	.032	.326	.745
	Harga	.241	.138	.168	1.749	.083
	Promosi	.205	.138	.145	1.486	.140

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2013.

Hasil tampil SPSS kemasan, harga dan promosi memiliki nilai signifikan 0,745;0,083 dan 0,140 yang kesemuanya di atas 0,05. berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model ini. Dengan kata lain semua variable dependen yang dapat dalam model ini memiliki sebaran varian yang sama / homogen.

4.1.4.3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear adakorelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Salah satu cara untuk

mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan melakukan Uji *Durbin-Watson (DW test)*.

Tabel 4.1.4.3.

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.451	3.079	1.823

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2013.

Nilain DW sebesar 1,823 akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan drajat kepercayaan 5 %, jumlah sampel 120 dan jumlah variabel independen 3, maka tabel DW adalah $d_l = 1,651$ $d_u = 1,753$. Oleh karena DW hitung lebih besar dari pada batas atas 1,753 lebih kecil dari pada $4 - d_u = 4 - 1,753 = 2,247$.

$$d_u < d < 4 - d_u$$

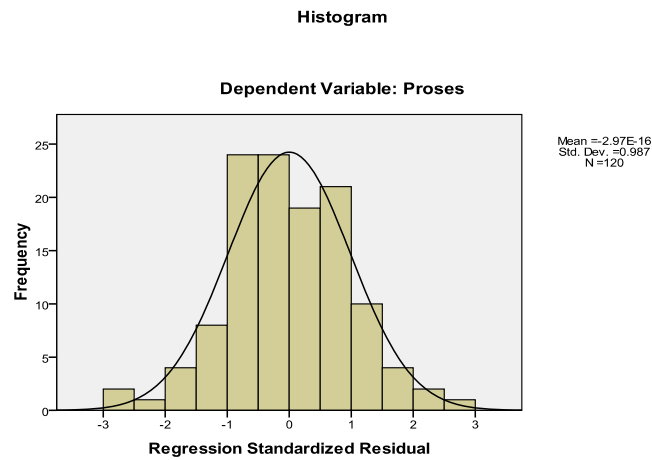
$$= 1,753 < 1,823 < 4 - 1,753$$

$$= 1,753 < 1,823 < 2,247$$

Tidak terdapat ada autokorelasi positif dan negatif.

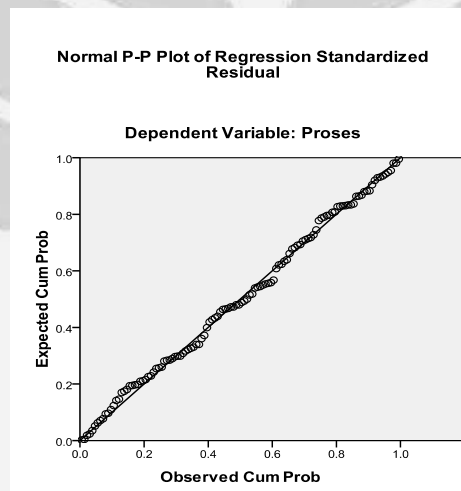
4.1.4.4. Uji Normalitas

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji statistik yaitu dengan *kolmogorov-smirnov test*, jika nilai sig (2-tailed) lebih besar daripada 5 %, maka data berdistribusi normal. (Ghozali, 2011: 164).



Gambar: 1. *P-P Plot of Regressin Standardized Residua.*

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2013.



Gambar: 2 Histogram.

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2013

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa titik-titik pada gambar normal *probability plot* cenderung membentuk garis diagonal, sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal.

Tabel 4.1.4.4.

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.03951457
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.041
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.458
Asymp. Sig. (2-tailed)		.985

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2013.

Besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah 0.485 dan nilai *sig* (2-tailed) yaitu 0,985 akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan drajat kepercayaan 5 %, jumlah sampel 120 dan tabel *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,080. Oleh karena *sig* (2-tailed) lebih besar maka data terdistribusi dengan normal.

4.1.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis dengan program *SPSS 16 for Windows* diperoleh hasil regresi linier berganda seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.1.5.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.989	3.196		2.813	.006
	Kemasan	.607	.102	.450	5.975	.000
	Harga	.730	.234	.227	3.115	.002
	Promosi	.686	.235	.217	2.924	.004

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2013.

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut :

$$Y = 8.989 + 0,607 X_1 + 0,730 X_2 + 0,686 X_3$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,989 berarti jika variabel kemasan, harga dan promosi dianggap sama dengan nol, maka variabel proses keputusan pembelian sebesar 8,989.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kemasan (X_1) adalah sebesar 0,607 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel kemasan (X_1), dengan asumsi harga (X_2) dan promosi (X_3) konstan maka akan menyebabkan kenaikan proses keputusan pembelian sebesar 0,607.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,730 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel harga (X_2), dengan asumsi kemasan (X_1) dan promosi (X_3) konstan maka akan menyebabkan kenaikan proses keputusan pembelian sebesar 0,730.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X_3) adalah sebesar 0,686 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel promosi (X_3), dengan asumsi kemasan (X_1) dan harga (X_2) konstan maka akan menyebabkan kenaikan proses keputusan pembelian sebesar 0,686.

4.1.6. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan.

4.1.6.1. Uji Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil *output* dari SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1.6.1.
Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.989	3.196		2.813	.006
	Kemasan	.607	.102	.450	5.975	.000
	Harga	.730	.234	.227	3.115	.002
	Promosi	.686	.235	.217	2.924	.004

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2013.

Tabel 4.1.6.1 pada uji t dijelaskan bahwa:

1. Diperoleh t hitung variabel kemasan sebesar 5,975 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian **diterima**.
2. Diperoleh t hitung variabel harga sebesar 3,115 dengan taraf signifikan $0,002 < 0,05$ ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian **diterima**.
3. Diperoleh t hitung variabel promosi sebesar 2,924 dengan taraf signifikan $0,004 < 0,05$ ini berarti hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian **diterima**.

4.1.6.2. Uji Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.1.6.2.

Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	956.592	3	318.864	33.644	.000 ^a
	Residual	1099.399	116	9.478		
	Total	2055.992	119			

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2013.

Tabel 4.1.6.2. diperoleh hasil uji F hitung sebesar 33,644 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ ini berarti hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh kemasan, harga dan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian **diterima**.

4.1.7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen

Tabel 4.1.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.451	3.079	1.823

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2013.

Dari tabel 4.1.7 dijelaskan bahwa diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,451/ 45,1% artinya ketiga variabel kemasan, harga dan promosi memberikan persentase kontribusi terhadap proses keputusan pembelian sebesar 45,1% sisanya 54,9% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima.

4.2.1. Pengaruh Kemasan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai persepsi bahwa kemasan kripik paru UMKM Sukorejo Kendal dalam kategori sangat baik. Hasil deskriptif variabel kemasan menunjukkan indeks logo kemasan tertinggi yaitu sebesar 99,1 dan yang paling rendah yaitu ukuran kemasan sebesar 87,8. Rata-rata indeks variabel kemasan sebesar 91,5. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan dengan logo yang menarik, warna kemasan terlihat cerah dan ukuran yang sesuai memberikan pengaruh terhadap

proses keputusan pembelian. Uji hipotesis yang pertama yang menyatakan kemasan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian diterima ini berarti semakin baik kemasan berakibat pada semakin banyak proses keputusan pembelian. Hasil ini mendukung pendapat beberapa teori dan penelitian terdahulu dari Kuvykaite et al, (2009) dan Dadun Abdul Manaf (2005) yang mengemukakan, ada pengaruh kemasan secara parsial dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai persepsi bahwa harga kripik paru UMKM Sukorejo Kendal dalam kategori sedang. Hasil deskriptif variabel harga menunjukkan indeks daftar harga tertinggi yaitu sebesar 59 dan yang paling rendah yaitu penetapan harga jual sebesar 49,1. Rata-rata indeks variabel kemasan sebesar 54,05. Hal ini menunjukkan bahwa daftar harga dan penetapan penjualan yang sesuai memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Uji hipotesis yang kedua yang menyatakan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian diterima ini berarti semakin baik harga berakibat pada semakin banyak proses keputusan pembelian. Hasil ini mendukung pendapat beberapa teori dan penelitian terdahulu dari Rusydi Abubakar (2005) yang mengemukakan, ada pengaruh harga secara parsial yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

4.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai persepsi bahwa promosi kripik paru UMKM Sukorejo Kendal dalam kategori sedang. Hasil deskriptif variabel promosi menunjukkan indeks daftar penjualan pribadi tertinggi yaitu sebesar 60 dan yang paling rendah yaitu penetapan iklan sebesar 48,1. Rata-rata indeks variabel promosi sebesar 54,05. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan pribadi dan iklan yang sesuai memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Uji hipotesis yang ketiga yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian diterima ini berarti semakin baik promosi berakibat pada semakin banyak proses keputusan pembelian. Hasil ini mendukung pendapat beberapa teori dan penelitian terdahulu dari Rusydi Abubakar (2005) yang mengemukakan, ada pengaruh promosi secara parsial yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

4.2.4. Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Uji hipotesis yang keempat yang menyatakan kemasan, harga dan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian diterima ini berarti semakin baik kemasan, harga dan promosi berakibat pada semakin banyak proses keputusan pembelian. Hasil ini mendukung pendapat beberapa teori dan penelitian terdahulu dari Rusydi Abubakar (2005) dan Dadun Abdul Manaf

(2008) yang mengemukakan, ada pengaruh kemasan harga dan promosi secara simultan yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.



BAB IV

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian kripik paru UMKM Sukorejo Kendal. Hal ini berarti semakin baik kemasan yang digunakan maka semakin tinggi pula tingkat Proses Keputusan Pembelian kripik paru UMKM Sukorejo Kendal.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian kripik paru UMKM Sukorejo Kendal. Hal ini berarti semakin kompetitif harga yang diterapkan oleh UMKM Sukorejo maka semakin tinggi pula tingkat proses keputusan pembelian kripik paru.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian kripik paru UMKM Sukorejo Kendal. Hal ini berarti apabila promosi semakin mengena dibenak konsumen maka semakin tinggi pula tingkat proses keputusan pembelian kripik paru UMKM Sukorejo Kendal.
4. Kemasan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian kripik paru UMKM Sukorejo Kendal. Hal ini berarti jika secara simultan semakin baik kemasan, semakin kompetitif harga dan promosi semakin mengena dibenak konsumen maka semakin tinggi pula tingkat proses keputusan pembelian kripik paru UMKM Sukorejo Kendal.

1.2. Saran

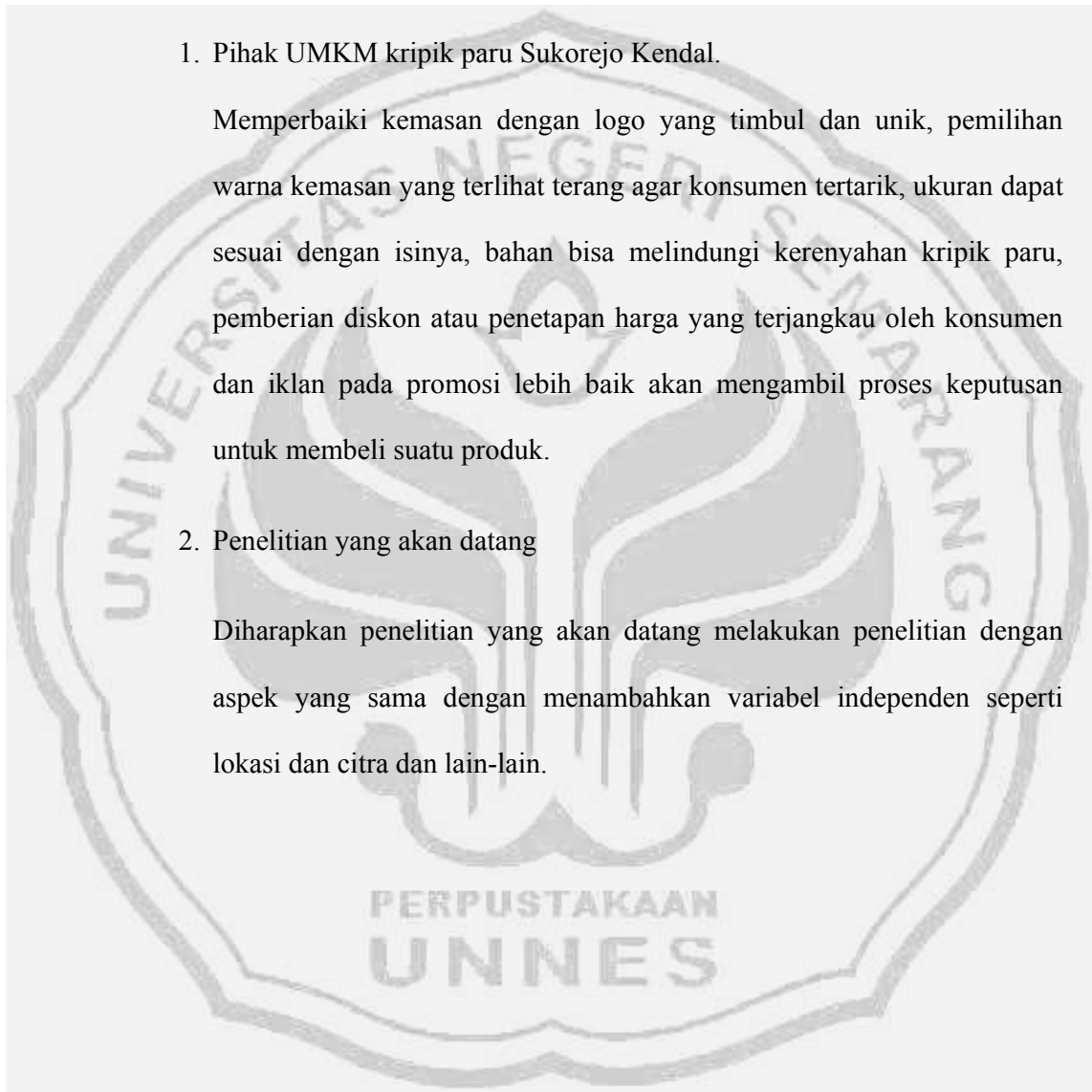
Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran:

1. Pihak UMKM kripik paru Sukorejo Kendal.

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

2. Penelitian yang akan datang

Diharapkan penelitian yang akan datang melakukan penelitian dengan aspek yang sama dengan menambahkan variabel independen seperti lokasi dan citra dan lain-lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Achmad Rifqi Husni. 2002. “analisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* handphone merek nokia”. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi.
- Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dadun. Abdul Manaf. 2005. “Pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian konsumen extra joss pada pt.bintang toedjoe”.
- Dwi Mego Suwondo*. 2009. “Pengaruh kemasan baru sunsilk terhadap preferensi pembelian konsumen di kota purworejo”.
- Fandy, Tjiptono. 2002a. *Strategi Pemasara. Edisi 1*. Yogyakarta : Andi Offset
----- 2007b. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi .Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gorkan, Simon, Dawes & Adrian Furnham. 2009. “*Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce*”.
- Hasan, Iqbal. 2001. Pokok-pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Husein, Umar. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Moh Birrul Walid. 2009. ” Pengaruh kebijakan harga Terhadap proses keputusan pembelian di *branch office* (bo) bumilindo prakarsa probolinggo.
- Ika Suhartini. 2002. *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja di Mini Market ABSA Swalayan Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi.

- Kotler, P. & Amstrong, G. 2007a. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi IX*. Jakarta: PT. Indeks.
- . 2008b. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 11. Manajemen Pemasaran Jilid II, 12th Ed. Jakarta: PT Indeks.
- . 2008c. *Prinsip-Prinsip Pemasaran I*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1999a. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sembilan. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Penerbit PT. Prenhallindo: Jakarta.
- . 2002b. *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Rusydi Abubakar. 2005. "Pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada jamu di banda aceh"
- Rita Kuvykaite. 2009. *Impact of package elements on consumer's purchase decision*.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Swasta, Basu, dan Irwan. 2001. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Penerbit, Liberty Yogyakarta.
- Sitepu, Nirwana SK. 1994. *Analisis Jalur (Path Analisis)*. Unit Pelayanan Statistika Jurusan Statistika FMIPA. Bandung : Universitas Padjadjaran.
- Wirya, I. 1999. *Kemasan yang Menjual, Menag Bersaing melalui Kemasan*, Jakarta: PT Grameia Pustaka Utama.
- Zsófia kenesei. 2004. *"The Use of Price in the Purchase Decision"*.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI (FE)

Alamat : Gedung C-6, Kampus Sekaran Gunung Pati Semarang

Telp. 70778922, Fak (024) 8508015, e-mail :Ekonomi@unnes.ac.id

Kepada Yth.

Konsumen

Kripik Paru UMKM

Sukorejo Kendal

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi di Universitas Negeri Semarang, saya bermaksud menyusun skripsi dengan judul “pengaruh kemasan produk, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian” Pada kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,

Muchammad Chusnul Akrom

Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : a. Laki – laki

b. Perempuan

Usia :

a. 16 s/d 25 tahun

d. 46 s/d 55 tahun

b. 26 s/d 35 tahun

e. > 56 tahun

c. 36 s/d 45 tahun

Pendidikan Terakhir :

a. SD / sederajat

d. Diploma (D1-D3)

b. SLTP / sederajat

e. Sarjana (S1)

c. SLTA / sederajat

Pekerjaan : a. PNS / TNI / POLRI

b. Pegawai Swasta

c. Wiraswasta

d. Pelajar / Mahasiswa

e. Ibu Rumah Tangga

Nomer Responden :

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia !

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak setuju

N : Netral

S : Setuju

SS :

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Kemasan						
(Bahan)						
1.	Kemasan yang digunakan kripik paru UMKM Sukorejo Kendal tidak mudah sobek atau tidak mudah rusak					
2.	Kemasan yang digunakan kripik paru UMKM Sukorejo Kendal dapat melindungi cita rasa dan kerenyahannya					
(Logo)						
3.	Logo pada kemasan kripik paru UMKM Sukorejo Kendal unik					
4.	Logo pada kemasan kripik paru UMKM Sukorejo Kendal menarik sehingga menarik perhatian konsumen					
(Warna)						
5.	Warna kemasan kripik paru UMKM Sukorejo Kendal terlihat terang					
6.	Warna kemasan kripik paru UMKM Sukorejo Kendal terlihat cerah					
(Ukuran)						
7.	Kemasan kripik paru UMKM Sukorejo Kendal sesuai informasi isinya					
8.	Kemasan kripik paru UMKM Sukorejo Kendal sesuai dengan kandungan gizi dan uji kelayakan produknya					
(Harga)						
(Penetapan harga jual)						
9.	Harga kripik paru UMKM Sukorejo Kendal relatif murah					
(Daftar harga)						
10.	Setiap pembelian 5kg kripik paru UMKM Sukorejo Kendal akan memberikan potongan 10%					

Promosi						
(Iklan)						
11.	Promosi kripik paru UMKM Sukorejo Kendal dilakukan melalui pemasangan sepanduk					
(Penjualan Pribadi)						
12.	Promosi kripik paru UMKM Sukorejo Kendal dimelalui penerimaan pesanan di rasakan lebih efektif					
Proses Keputusan Pembelian						
(Pengenalan Masalah)						
13.	Kripik paru UMKM Sukorejo Kendal Saya sudah kenal sejak dahulu					
14.	Saya mengkonsumsi kripik paru UMKM Sukorejo Kendal sesuai dengan kebutuhan					
(Pencarian Informasi)						
15.	Informasi tentang kripik paru UMKM Sukorejo Kendal mudah diperoleh					
16.	Pemasangan sepanduk dan pemasangan panflet kripik paru UMKM Sukorejo Kendal memudahkan pencarian informasi					
(Evaluasi Alternatif)						
17.	Sebelum membeli kripik paru UMKM Sukorejo Kendal Saya membandingkan dengan kripik paru di tempat lain					
18.	Saya mendapatkan kesesuaian harapan dari kripik paru UMKM Sukorejo Kendal					
(Keputusan Pembelian)						
19.	Saya memutuskan kripik paru UMKM Sukorejo Kendal sebagai produk pilihan					
20.	Saya memutuskan tetap membeli kripik paru UMKM Sukorejo Kendal					

(Perilaku Pasca Pembelian)					
21.	Setelah membeli kripik paru UMKM Sukorejo Kendal Saya akan melakukan pembelian ulang				
22.	Setelah membeli kripik paru UMKM Sukorejo Kendal Saya akan merekomendasikan kepada orang lain				



TABULASI HASIL PENELITIAN

subjek	Item																						Y			
	1	2	3	4	5	6	7	8	X1	9	10	X2	11	12	X3	13	14	15	16	17	18	19		20	21	22
1	5	3	5	5	5	2	5	5	35	5	5	10	5	5	10	5	5	5	2	5	2	5	2	2	5	38
2	4	5	4	5	3	4	4	3	32	5	5	10	3	5	8	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
3	3	5	4	4	3	3	4	4	30	5	5	10	4	4	8	5	4	4	3	3	4	4	4	4	1	36
4	4	4	5	4	4	4	4	5	34	5	5	10	4	3	7	4	4	3	5	2	5	4	4	4	5	40
5	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	3	7	3	3	6	4	1	4	3	3	4	4	2	4	4	33
6	4	5	5	4	4	5	4	5	36	5	5	10	4	4	8	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	44
7	5	5	4	4	5	5	5	4	37	5	5	10	5	4	9	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
8	5	5	4	4	4	4	4	5	35	5	4	9	3	4	7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
9	4	5	4	4	2	4	4	5	32	4	3	7	4	4	8	4	4	4	5	2	4	4	2	4	4	37
10	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	4	9	4	4	8	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	39
11	3	4	4	4	3	4	4	4	30	4	4	8	3	4	7	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
12	5	4	4	5	4	4	5	4	35	5	4	9	4	4	8	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
13	2	3	4	4	3	1	3	3	23	4	4	8	3	4	7	3	4	4	3	3	4	3	3	3	1	31
14	4	5	4	5	4	4	5	5	36	5	5	10	5	5	10	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
15	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4	4	8	5	4	9	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	41
16	3	4	4	4	3	4	3	2	27	4	4	8	4	2	6	4	4	4	3	2	4	4	2	3	4	34
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
18	4	4	4	4	3	4	4	4	31	5	5	10	4	4	8	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
19	4	3	4	4	3	3	4	4	29	4	4	8	3	4	7	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
20	4	4	4	4	3	4	4	4	31	5	4	9	4	4	8	4	4	5	4	4	2	4	4	2	4	37
21	4	4	4	4	3	4	4	4	31	5	4	9	4	4	8	4	2	5	2	4	5	4	4	5	5	40
22	4	4	5	5	5	5	4	4	36	5	5	10	4	5	9	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	4	4	4	4	5	4	4	33	5	5	10	5	4	9	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	42
25	4	4	4	3	4	3	3	4	29	4	5	9	4	3	7	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	36
26	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	10	4	5	9	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
27	3	4	4	4	3	3	3	4	28	4	3	7	4	5	9	4	4	4	3	3	4	1	4	4	4	35
28	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	37
29	4	5	4	4	4	4	4	4	33	5	4	9	4	5	9	4	4	2	1	4	5	5	4	5	4	38
30	4	5	5	4	4	5	4	4	35	4	5	9	4	4	8	4	4	5	4	5	5	4	4	4	1	40

subjek	Item																						Y			
	1	2	3	4	5	6	7	8	X1	9	10	X2	11	12	X3	13	14	15	16	17	18	19		20	21	22
31	5	5	5	3	5	5	2	5	35	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	5	4	9	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	42
33	3	4	3	3	3	4	5	4	29	3	3	6	4	4	8	4	3	4	4	5	2	4	4	4	3	37
34	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	3	7	4	3	7	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	36
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	6	4	4	8	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	35
36	4	4	5	5	4	4	4	5	35	4	3	7	5	4	9	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
37	5	4	4	5	3	5	5	5	36	5	5	10	5	5	10	4	5	4	4	1	4	1	4	5	4	36
38	5	5	5	5	4	5	4	5	38	5	2	7	4	4	8	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
39	5	4	5	5	4	4	3	4	34	4	4	8	4	4	8	4	5	2	5	4	5	5	5	5	4	44
40	4	5	5	5	4	4	5	5	37	5	2	7	5	5	10	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
41	4	4	4	4	1	4	4	4	29	3	4	7	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	5	4	4	5	3	4	4	5	34	4	4	8	5	4	9	5	5	5	4	2	5	4	2	4	3	39
43	4	3	5	4	4	4	2	4	30	3	1	4	4	4	8	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	34
44	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	4	9	5	4	9	4	4	4	4	5	5	4	4	5	1	40
45	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	10	4	5	9	4	5	4	4	4	4	5	2	4	2	38
46	4	4	4	4	2	4	4	5	31	5	2	7	4	4	8	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	36
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	7	4	4	8	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	40
48	5	4	5	5	5	5	5	4	38	4	4	8	5	4	9	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
49	4	4	4	4	3	4	4	4	31	2	4	6	3	4	7	4	4	4	2	4	5	4	2	2	4	35
50	5	4	4	5	3	5	5	4	35	4	4	8	5	4	9	4	5	5	5	1	5	4	4	5	4	42
51	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	3	7	4	4	8	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
52	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4	4	8	4	4	8	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
53	5	5	2	5	5	5	2	5	34	5	4	9	5	1	6	5	5	5	2	5	5	5	2	4	5	43
54	4	4	5	5	4	4	4	4	34	1	4	5	5	4	9	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
55	4	3	5	4	4	4	4	3	31	2	4	6	4	3	7	3	4	3	4	4	5	4	4	1	36	
56	4	1	5	5	5	4	5	5	34	5	4	9	2	4	6	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	44
57	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	8	4	4	8	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	39
58	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	4	8	4	4	8	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
59	3	5	4	4	4	5	5	5	35	4	3	7	4	5	9	4	4	4	5	5	5	4	5	2	5	43
60	4	4	5	5	4	4	4	5	35	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43

subjek	Item																						Y			
	1	2	3	4	5	6	7	8	X1	9	10	X2	11	12	X3	13	14	15	16	17	18	19		20	21	22
61	5	5	5	2	5	5	2	5	34	5	5	10	5	5	10	5	5	2	5	5	5	2	5	2	5	41
62	4	5	4	5	3	4	4	3	32	4	4	8	5	5	10	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	43
63	3	5	4	4	3	3	4	4	30	5	4	9	5	5	10	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
64	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	4	8	5	5	10	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	42
65	3	4	4	4	4	4	1	4	28	4	4	8	4	3	7	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	35
66	4	5	5	4	4	5	4	5	36	4	4	8	5	5	10	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	43
67	5	5	4	4	5	5	5	4	37	5	4	9	5	5	10	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
68	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4	4	8	2	4	6	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40
69	4	5	4	4	2	4	4	5	32	4	4	8	4	3	7	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
70	5	5	4	4	5	5	4	5	37	2	4	6	5	4	9	4	4	2	5	4	3	4	4	3	4	37
71	3	4	4	4	3	4	4	4	30	4	4	8	4	4	8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
72	5	4	4	5	4	4	5	4	35	4	5	9	5	4	9	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	43
73	2	3	4	4	3	4	3	3	26	3	4	7	4	4	8	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	34
74	4	5	4	5	4	4	5	5	36	5	4	9	5	5	10	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	46
75	4	4	4	4	5	5	1	4	31	4	4	8	4	4	8	5	4	2	5	5	4	4	3	4	4	40
76	3	4	4	4	3	4	3	2	27	4	4	8	4	4	8	4	2	4	3	2	4	4	2	3	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	1	5	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
78	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	5	9	5	5	10	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
79	4	3	4	4	3	3	4	4	29	4	4	8	4	4	8	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	35
80	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	2	6	5	4	9	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
81	4	4	2	4	3	4	4	4	29	4	4	8	5	4	9	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
82	4	4	5	5	5	5	4	4	36	4	4	8	5	5	10	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
83	5	2	4	3	5	5	2	5	31	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	5	9	5	5	10	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	42
85	4	4	4	3	4	3	3	4	29	4	4	8	4	5	9	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	36
86	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	10	5	5	10	4	5	5	5	5	1	4	4	5	5	43
87	3	4	4	4	3	3	3	4	28	4	4	8	4	3	7	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	39
88	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	2	6	4	4	8	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
89	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	8	5	4	9	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
90	4	5	5	4	4	5	4	4	35	4	4	8	4	5	9	4	4	5	2	5	5	4	4	4	4	41

subjek	Item																						Y			
	1	2	3	4	5	6	7	8	X1	9	10	X2	11	12	X3	13	14	15	16	17	18	19		20	21	22
91	5	2	5	5	5	2	5	3	32	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
92	4	4	4	4	1	4	4	4	29	5	4	9	4	4	8	5	4	4	5	4	5	4	1	4	3	39
93	3	4	3	3	3	4	3	4	27	4	4	8	3	3	6	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	39
94	4	4	4	4	4	4	5	5	34	2	3	5	4	3	7	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	3	3	6	4	4	4	3	4	4	3	3	1	4	34
96	4	4	5	5	4	4	4	5	35	5	4	9	4	3	7	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
97	5	4	4	5	3	5	5	5	36	5	5	10	1	5	6	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
98	5	5	5	5	4	5	4	5	38	4	4	8	5	2	7	4	5	5	5	4	5	1	5	5	5	44
99	5	4	5	5	4	4	3	4	34	4	4	8	4	4	8	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46
100	4	5	5	5	4	4	5	5	37	5	5	10	5	2	7	4	1	4	1	4	5	4	5	5	5	38
101	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	8	3	4	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
102	5	4	4	5	3	4	4	5	34	5	4	9	4	4	8	5	5	5	4	1	5	4	4	4	3	40
103	4	3	5	4	4	4	2	4	30	4	4	8	3	2	5	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	34
104	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	4	9	5	4	9	4	4	4	4	5	5	4	2	5	4	41
105	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	5	9	5	5	10	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	40
106	4	4	4	4	2	4	4	5	31	4	4	8	5	2	7	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	36
107	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	5	6	3	4	7	4	4	5	4	2	5	4	2	4	4	38
108	5	4	5	5	3	2	5	4	33	5	4	9	4	4	8	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
109	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	4	7	2	4	6	4	4	2	4	4	5	4	5	2	4	38
110	5	4	4	5	3	5	5	4	35	5	4	9	4	4	8	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	45
111	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	8	4	3	7	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
112	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4	4	8	2	4	6	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	40
113	5	5	2	5	5	2	5	5	34	5	5	10	5	1	6	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	44
114	4	4	5	5	4	4	4	4	34	5	4	9	3	4	7	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
115	4	3	5	4	4	4	4	3	31	4	3	7	2	4	6	3	4	3	4	4	5	2	4	4	4	37
116	4	5	3	5	5	4	5	2	33	5	4	9	5	4	9	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
117	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	8	4	4	8	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	39
118	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	4	8	4	4	8	5	5	4	4	5	5	4	2	5	4	43
119	3	5	4	4	4	5	5	5	35	4	5	9	4	3	7	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
120	4	4	1	5	4	4	2	5	29	4	4	8	2	4	6	4	4	2	4	5	1	4	4	5	4	37

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.7	1.7	1.7
3	16	13.3	13.3	15.0
4	68	56.7	56.7	71.7
5	34	28.3	28.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	2	1.7	1.7	2.5
3	9	7.5	7.5	10.0
4	70	58.3	58.3	68.3
5	38	31.7	31.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	3	2.5	2.5	3.3
3	5	4.2	4.2	7.5
4	74	61.7	61.7	69.2
5	37	30.8	30.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.8	.8	.8
3	6	5.0	5.0	5.8
4	70	58.3	58.3	64.2
5	43	35.8	35.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	4	3.3	3.3	5.0
3	34	28.3	28.3	33.3
4	57	47.5	47.5	80.8
5	23	19.2	19.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	4	3.3	3.3	4.2
3	8	6.7	6.7	10.8
4	79	65.8	65.8	76.7
5	28	23.3	23.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	7	5.8	5.8	7.5
3	11	9.2	9.2	16.7
4	72	60.0	60.0	76.7
5	28	23.3	23.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.5	2.5	2.5
3	7	5.8	5.8	8.3
4	66	55.0	55.0	63.3
5	44	36.7	36.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	4	3.3	3.3	5.0
3	7	5.8	5.8	10.8
4	62	51.7	51.7	62.5
5	45	37.5	37.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	5	4.2	4.2	5.8
3	11	9.2	9.2	15.0
4	72	60.0	60.0	75.0
5	30	25.0	25.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	6	5.0	5.0	5.8
3	13	10.8	10.8	16.7
4	58	48.3	48.3	65.0
5	42	35.0	35.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3.3	3.3	3.3
2	5	4.2	4.2	7.5
3	14	11.7	11.7	19.2
4	67	55.8	55.8	75.0
5	30	25.0	25.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	9.2	9.2	9.2
4	81	67.5	67.5	76.7
5	28	23.3	23.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.5	2.5	2.5
2	2	1.7	1.7	4.2
3	6	5.0	5.0	9.2
4	73	60.8	60.8	70.0
5	36	30.0	30.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.8	.8	.8
3	6	5.0	5.0	5.8
4	70	58.3	58.3	64.2
5	43	35.8	35.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3.3	3.3	3.3
2	7	5.8	5.8	9.2
3	10	8.3	8.3	17.5
4	62	51.7	51.7	69.2
5	37	30.8	30.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	6	5.0	5.0	6.7
3	5	4.2	4.2	10.8
4	49	40.8	40.8	51.7
5	58	48.3	48.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	19	15.8	15.8	16.7
3	19	15.8	15.8	32.5
4	62	51.7	51.7	84.2
5	19	15.8	15.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	9	7.5	7.5	9.2
3	11	9.2	9.2	18.3
4	58	48.3	48.3	66.7
5	40	33.3	33.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	4.2	4.2	4.2
2	2	1.7	1.7	5.8
3	10	8.3	8.3	14.2
4	71	59.2	59.2	73.3
5	32	26.7	26.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Validitas kemasan

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	total
x1.1	Pearson Correlation	1	.197*	.180*	.344**	.387**	.256**	.222*	.438**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.031	.050	.000	.000	.005	.015	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.2	Pearson Correlation	.197*	1	-.071	.051	.092	.322**	.162	.302**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.031		.440	.580	.319	.000	.077	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.3	Pearson Correlation	.180*	-.071	1	.186*	.223*	.106	.107	.107	.427**
	Sig. (2-tailed)	.050	.440		.042	.014	.251	.243	.246	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.4	Pearson Correlation	.344**	.051	.186*	1	.170	-.032	.413**	.102	.501**
	Sig. (2-tailed)	.000	.580	.042		.064	.729	.000	.267	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.5	Pearson Correlation	.387**	.092	.223*	.170	1	.235**	.016	.196*	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000	.319	.014	.064		.010	.861	.032	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.6	Pearson Correlation	.256**	.322**	.106	-.032	.235**	1	-.011	.237**	.495**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.251	.729	.010		.907	.009	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.7	Pearson Correlation	.222*	.162	.107	.413**	.016	-.011	1	.143	.500**
	Sig. (2-tailed)	.015	.077	.243	.000	.861	.907		.119	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.8	Pearson Correlation	.438**	.302**	.107	.102	.196*	.237**	.143	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.246	.267	.032	.009	.119		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Total	Pearson Correlation	.701**	.479**	.427**	.501**	.570**	.495**	.500**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

Validitas Harga

		X2.1	X2.2	total
X2.1	Pearson Correlation	1	.242**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000
	N	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.242**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000
	N	120	120	120
total	Pearson Correlation	.792**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120

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

Validitas Promosi

		X3.1	X3.2	total
X3.1	Pearson Correlation	1	.105	.721**
	Sig. (2-tailed)		.256	.000
	N	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.105	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.256		.000
	N	120	120	120
total	Pearson Correlation	.721**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120

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

Validitas Proses Keputusan Pembelian

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10	total
y1.1	Pearson Correlation	1	.184*	.152	.197*	.249**	.137	.265**	.076	.150	.179*	.468**
	Sig. (2-tailed)		.045	.099	.031	.006	.137	.004	.409	.102	.050	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y1.2	Pearson Correlation	.184*	1	.092	.297**	.020	.048	.011	.164	.139	.019	.389**
	Sig. (2-tailed)	.045		.317	.001	.825	.602	.901	.073	.130	.839	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y1.3	Pearson Correlation	.152	.092	1	.061	.021	.174	.151	-.037	.298**	.205*	.408**
	Sig. (2-tailed)	.099	.317		.508	.817	.057	.099	.689	.001	.024	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y1.4	Pearson Correlation	.197*	.297**	.061	1	.223*	.134	.033	.273**	.247**	.150	.556**
	Sig. (2-tailed)	.031	.001	.508		.014	.146	.717	.003	.007	.103	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y1.5	Pearson Correlation	.249*	.020	.021	.223*	1	.056	.263**	.203*	.111	.175	.495**
	Sig. (2-tailed)	.006	.825	.817	.014		.546	.004	.026	.228	.056	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y1.6	Pearson Correlation	.137	.048	.174	.134	.056	1	.091	.226*	.327**	.138	.490**
	Sig. (2-tailed)	.137	.602	.057	.146	.546		.321	.013	.000	.132	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y1.7	Pearson Correlation	.265*	.011	.151	.033	.263**	.091	1	.004	.236**	.047	.409**
	Sig. (2-tailed)	.004	.901	.099	.717	.004	.321		.967	.009	.609	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y1.8	Pearson Correlation	.076	.164	-.037	.273**	.203*	.226*	.004	1	.259**	.197*	.524**
	Sig. (2-tailed)	.409	.073	.689	.003	.026	.013	.967		.004	.031	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y1.9	Pearson Correlation	.150	.139	.298**	.247**	.111	.327**	.236**	.259**	1	.199*	.626**
	Sig. (2-tailed)	.102	.130	.001	.007	.228	.000	.009	.004		.029	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y1.10	Pearson Correlation	.179*	.019	.205*	.150	.175	.138	.047	.197*	.199*	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.050	.839	.024	.103	.056	.132	.609	.031	.029		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
total	Pearson Correlation	.468*	.389**	.408**	.556**	.495**	.490**	.409**	.524**	.626**	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

Validitas Proses Keputusan Pembelian

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10	total
y1.1	Pearson Correlation	1	.184*	.152	.197*	.249**	.137	.265**	.076	.150	.179*	.468**
	Sig. (2-tailed)		.045	.099	.031	.006	.137	.004	.409	.102	.050	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y1.2	Pearson Correlation	.184*	1	.092	.297**	.020	.048	.011	.164	.139	.019	.389**
	Sig. (2-tailed)	.045		.317	.001	.825	.602	.901	.073	.130	.839	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y1.3	Pearson Correlation	.152	.092	1	.061	.021	.174	.151	-.037	.298**	.205*	.408**
	Sig. (2-tailed)	.099	.317		.508	.817	.057	.099	.689	.001	.024	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y1.4	Pearson Correlation	.197*	.297**	.061	1	.223*	.134	.033	.273**	.247**	.150	.556**
	Sig. (2-tailed)	.031	.001	.508		.014	.146	.717	.003	.007	.103	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y1.5	Pearson Correlation	.249*	.020	.021	.223*	1	.056	.263**	.203*	.111	.175	.495**
	Sig. (2-tailed)	.006	.825	.817	.014		.546	.004	.026	.228	.056	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y1.6	Pearson Correlation	.137	.048	.174	.134	.056	1	.091	.226*	.327**	.138	.490**
	Sig. (2-tailed)	.137	.602	.057	.146	.546		.321	.013	.000	.132	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y1.7	Pearson Correlation	.265*	.011	.151	.033	.263**	.091	1	.004	.236**	.047	.409**
	Sig. (2-tailed)	.004	.901	.099	.717	.004	.321		.967	.009	.609	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y1.8	Pearson Correlation	.076	.164	-.037	.273**	.203*	.226*	.004	1	.259**	.197*	.524**
	Sig. (2-tailed)	.409	.073	.689	.003	.026	.013	.967		.004	.031	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y1.9	Pearson Correlation	.150	.139	.298**	.247**	.111	.327**	.236**	.259**	1	.199*	.626**
	Sig. (2-tailed)	.102	.130	.001	.007	.228	.000	.009	.004		.029	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y1.10	Pearson Correlation	.179*	.019	.205*	.150	.175	.138	.047	.197*	.199*	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.050	.839	.024	.103	.056	.132	.609	.031	.029		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
total	Pearson Correlation	.468*	.389**	.408**	.556**	.495**	.490**	.409**	.524**	.626**	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

Reliabilitas Kemasan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.718	.759	9

Reliabilitas Harga

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.822	3

Reliabilitas Promosi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.785	.772	3

Reliabilitas Proses Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.708	.748	11

Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.989	3.196		2.813	.006					
	Kemasan	.607	.102	.450	5.975	.000	.602	.485	.406	.814	1.229
	Harga	.730	.234	.227	3.115	.002	.432	.278	.212	.867	1.153
	Promosi	.686	.235	.217	2.924	.004	.445	.262	.199	.838	1.194

a. Dependent Variable: Proses

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.875	1.878		-.999	.320
	Kemasan	.019	.060	.032	.326	.745
	Harga	.241	.138	.168	1.749	.083
	Promosi	.205	.138	.145	1.486	.140

a. Dependent Variable: ABSUi

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.03951457
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.041
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.458
Asymp. Sig. (2-tailed)		.985

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.451	3.079	1.823

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kemasan

b. Dependent Variable: Proses

PERPUSTAKAAN
UNNES

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.989	3.196		2.813	.006
	Kemasan	.607	.102	.450	5.975	.000
	Harga	.730	.234	.227	3.115	.002
	Promosi	.686	.235	.217	2.924	.004

a. Dependent Variable: Proses

UJI F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	956.592	3	318.864	33.644	.000 ^a
	Residual	1099.399	116	9.478		
	Total	2055.992	119			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kemasan

b. Dependent Variable: Proses

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.451	3.079	1.823

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kemasan

b. Dependent Variable: Proses

TABEL UJI VALIDITAS

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943

Tabel Kolmogorov-Smirnov Z

Sample size, n	α				
	0.20	0.15	0.10	0.05	0.01
4	0.300	0.319	0.352	0.381	0.417
5	0.285	0.299	0.315	0.337	0.405
6	0.265	0.277	0.294	0.319	0.364
7	0.247	0.258	0.276	0.300	0.348
8	0.233	0.244	0.261	0.285	0.331
9	0.223	0.233	0.249	0.271	0.311
10	0.215	0.224	0.239	0.258	0.294
11	0.206	0.217	0.230	0.249	0.284
12	0.199	0.212	0.233	0.242	0.275
13	0.190	0.202	0.214	0.234	0.268
14	0.183	0.194	0.207	0.227	0.261
15	0.177	0.187	0.201	0.220	0.257
16	0.173	0.182	0.195	0.213	0.250
17	0.169	0.177	0.189	0.206	0.245
18	0.166	0.173	0.184	0.200	0.239
19	0.163	0.169	0.179	0.195	0.235
20	0.160	0.166	0.174	0.190	0.231
25	0.149	0.153	0.165	0.180	0.203
30	0.131	0.136	0.144	0.161	0.187
n > 30	$\frac{0.736}{\sqrt{n}}$	$\frac{0.768}{\sqrt{n}}$	$\frac{0.805}{\sqrt{n}}$	$\frac{0.886}{\sqrt{n}}$	$\frac{1.031}{\sqrt{n}}$

Sumber : Ebeling C.E An Introduction to Reliability And Maintainability Engineering, Mc. Graw-Hill, 1997

PERPUSTAKAAN
UNNES

TABEL DURBIN WATSON

Durbin-Watson Statistic: 5 Per Cent Significance Points of dL and dU

n	k'=1		k'=2		k'=3		k'=4		k'=5		k'=6		k'=7		k'=8		k'=9		k'=10	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.610	1.400	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
7	0.700	1.356	0.467	1.896	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
8	0.763	1.332	0.539	1.777	0.367	2.287	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
9	0.824	1.320	0.629	1.699	0.455	2.128	0.296	2.588	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
10	0.879	1.320	0.697	1.641	0.525	2.016	0.376	2.414	0.243	2.822	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
11	0.927	1.324	0.758	1.604	0.595	1.928	0.444	2.283	0.315	2.645	0.203	3.004	---	---	---	---	---	---	---	---
12	0.971	1.331	0.812	1.579	0.658	1.864	0.512	2.177	0.380	2.506	0.268	2.832	0.171	3.149	---	---	---	---	---	---
13	1.010	1.340	0.861	1.562	0.715	1.816	0.574	2.094	0.444	2.390	0.328	2.692	0.230	2.985	0.147	3.266	---	---	---	---
14	1.045	1.350	0.905	1.551	0.767	1.779	0.632	2.030	0.505	2.296	0.389	2.572	0.286	2.848	0.200	3.111	0.127	3.360	---	---
15	1.077	1.361	0.946	1.543	0.814	1.750	0.685	1.977	0.562	2.220	0.447	2.471	0.343	2.727	0.251	2.979	0.175	3.216	0.111	3.438
16	1.106	1.371	0.982	1.539	0.857	1.728	0.734	1.935	0.615	2.157	0.502	2.388	0.398	2.624	0.304	2.860	0.222	3.090	0.155	3.304
17	1.133	1.381	1.015	1.536	0.897	1.710	0.779	1.900	0.664	2.104	0.554	2.318	0.451	2.537	0.356	2.757	0.272	2.975	0.198	3.184
18	1.158	1.391	1.046	1.535	0.933	1.696	0.820	1.872	0.710	2.060	0.603	2.258	0.502	2.461	0.407	2.668	0.321	2.873	0.244	3.073
19	1.180	1.401	1.074	1.536	0.967	1.685	0.859	1.848	0.752	2.023	0.649	2.206	0.549	2.396	0.456	2.589	0.369	2.783	0.290	2.974
20	1.201	1.411	1.100	1.537	0.998	1.676	0.894	1.828	0.792	1.991	0.691	2.162	0.595	2.339	0.502	2.521	0.416	2.704	0.336	2.885
21	1.221	1.420	1.125	1.538	1.026	1.669	0.927	1.812	0.829	1.964	0.731	2.124	0.637	2.290	0.546	2.461	0.461	2.633	0.380	2.806
22	1.239	1.429	1.147	1.541	1.053	1.664	0.958	1.797	0.863	1.940	0.769	2.090	0.677	2.246	0.588	2.407	0.504	2.571	0.424	2.735
23	1.257	1.437	1.168	1.543	1.078	1.660	0.986	1.785	0.895	1.920	0.804	2.061	0.715	2.208	0.628	2.360	0.545	2.514	0.465	2.670
24	1.273	1.446	1.188	1.546	1.101	1.656	1.013	1.775	0.925	1.902	0.837	2.035	0.750	2.174	0.666	2.318	0.584	2.464	0.506	2.613
25	1.288	1.454	1.206	1.550	1.123	1.654	1.038	1.767	0.953	1.886	0.868	2.013	0.784	2.144	0.702	2.280	0.621	2.419	0.544	2.560
26	1.302	1.461	1.224	1.553	1.143	1.652	1.062	1.759	0.979	1.873	0.897	1.992	0.816	2.117	0.735	2.246	0.657	2.379	0.581	2.513
27	1.316	1.469	1.240	1.556	1.162	1.651	1.084	1.753	1.004	1.861	0.925	1.974	0.845	2.093	0.767	2.216	0.691	2.342	0.616	2.470
28	1.328	1.476	1.255	1.560	1.181	1.650	1.104	1.747	1.028	1.850	0.951	1.959	0.874	2.071	0.798	2.188	0.723	2.309	0.649	2.431
29	1.341	1.483	1.270	1.563	1.198	1.650	1.124	1.743	1.050	1.841	0.975	1.944	0.900	2.052	0.826	2.164	0.753	2.278	0.681	2.396
30	1.352	1.489	1.284	1.567	1.214	1.650	1.143	1.739	1.071	1.833	0.998	1.931	0.926	2.034	0.854	2.141	0.782	2.251	0.712	2.363
31	1.363	1.496	1.297	1.570	1.229	1.650	1.160	1.735	1.090	1.825	1.020	1.920	0.950	2.018	0.879	2.120	0.810	2.226	0.741	2.333
32	1.373	1.502	1.309	1.574	1.244	1.650	1.177	1.732	1.109	1.819	1.041	1.909	0.972	2.004	0.904	2.102	0.836	2.203	0.769	2.306
33	1.383	1.508	1.321	1.577	1.258	1.651	1.193	1.730	1.127	1.813	1.061	1.900	0.994	1.991	0.927	2.085	0.861	2.181	0.796	2.281
34	1.393	1.514	1.333	1.580	1.271	1.652	1.208	1.728	1.144	1.808	1.079	1.891	1.015	1.978	0.950	2.069	0.885	2.162	0.821	2.257
35	1.402	1.519	1.343	1.584	1.283	1.653	1.222	1.726	1.160	1.803	1.097	1.884	1.034	1.967	0.971	2.054	0.908	2.144	0.845	2.236
36	1.411	1.525	1.354	1.587	1.295	1.654	1.236	1.724	1.175	1.799	1.114	1.876	1.053	1.957	0.991	2.041	0.930	2.127	0.868	2.216
37	1.419	1.530	1.364	1.590	1.307	1.655	1.249	1.723	1.190	1.795	1.131	1.870	1.071	1.948	1.011	2.029	0.951	2.112	0.891	2.197
38	1.427	1.535	1.373	1.594	1.318	1.656	1.261	1.722	1.204	1.792	1.146	1.864	1.088	1.939	1.029	2.017	0.970	2.098	0.912	2.180
39	1.435	1.540	1.382	1.597	1.328	1.658	1.273	1.722	1.218	1.789	1.161	1.859	1.104	1.932	1.047	2.007	0.990	2.085	0.932	2.164
40	1.442	1.544	1.391	1.600	1.338	1.659	1.285	1.721	1.230	1.786	1.175	1.854	1.120	1.924	1.064	1.997	1.008	2.072	0.952	2.149
45	1.475	1.566	1.430	1.615	1.383	1.666	1.336	1.720	1.287	1.776	1.238	1.835	1.189	1.895	1.139	1.958	1.089	2.022	1.038	2.088
50	1.503	1.585	1.462	1.628	1.421	1.674	1.378	1.721	1.335	1.771	1.291	1.822	1.246	1.875	1.201	1.930	1.156	1.986	1.110	2.044
55	1.528	1.601	1.490	1.641	1.452	1.681	1.414	1.724	1.374	1.768	1.334	1.814	1.294	1.861	1.253	1.909	1.212	1.959	1.170	2.010
60	1.549	1.616	1.514	1.652	1.480	1.689	1.444	1.727	1.408	1.767	1.372	1.808	1.335	1.850	1.298	1.894	1.260	1.939	1.222	1.984
65	1.567	1.629	1.536	1.662	1.503	1.696	1.471	1.731	1.438	1.767	1.404	1.805	1.370	1.843	1.336	1.882	1.301	1.923	1.266	1.964
70	1.583	1.641	1.554	1.672	1.525	1.703	1.494	1.735	1.464	1.768	1.433	1.802	1.401	1.838	1.369	1.874	1.337	1.910	1.305	1.948
75	1.598	1.652	1.571	1.680	1.543	1.709	1.515	1.739	1.487	1.770	1.458	1.801	1.428	1.834	1.399	1.867	1.369	1.901	1.339	1.935
80	1.611	1.662	1.586	1.688	1.560	1.715	1.534	1.743	1.507	1.772	1.480	1.801	1.453	1.831	1.425	1.861	1.397	1.893	1.369	1.925
85	1.624	1.671	1.600	1.696	1.575	1.721	1.550	1.747	1.525	1.774	1.500	1.801	1.474	1.829	1.448	1.857	1.422	1.886	1.396	1.916
90	1.635	1.679	1.612	1.703	1.589	1.726	1.566	1.751	1.542	1.776	1.518	1.801	1.494	1.827	1.469	1.854	1.445	1.881	1.420	1.909
95	1.645	1.687	1.623	1.709	1.602	1.732	1.579	1.755	1.557	1.778	1.535	1.802	1.512	1.827	1.489	1.852	1.465	1.877	1.442	1.903
100	1.654	1.694	1.634	1.715	1.613	1.736	1.592	1.758	1.571	1.780	1.550	1.803	1.528	1.826	1.506	1.850	1.484	1.874	1.462	1.898
150	1.720	1.747	1.706	1.760	1.693	1.774	1.679	1.788	1.665	1.802	1.651	1.817	1.637	1.832	1.622	1.846	1.608	1.862	1.593	1.877
200	1.758	1.779	1.748	1.789	1.738	1.799	1.728	1.809	1.718	1.820	1.707	1.831	1.697	1.841	1.686	1.852	1.675	1.863	1.665	1.874

*k' is the number of regressors excluding the intercept

