



Skripsi

**PENGARUH KEMASAN, MEREK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA UMKM RENDANG UNIKAYO PAYAKUMBUH**

Oleh :

**NAMA : FITRIA ALIFA
NIM : 20070004
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**



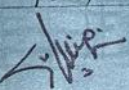

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2024**

PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi
Pada Tanggal 04 Oktober 2024

Judul : Pengaruh Kemasan, Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh
Nama : Fitria Alifa
NIM : 20070004
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

TIM PENGUJI

No	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Leli Suwita, S.E, M.M	Ketua	
2	Raftul Fedri, S.E, M.M	Anggota	
3	Usmiar, S.E, M.Si	Anggota	
4	Nurhaida, S.E, M.M	Anggota	

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Usmiar, S.E, M.Si
NIDN : 1023076701

Pembimbing II



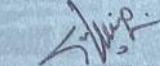
Nurhaida, S.E, M.M
NIDN : 1027097502

Diketahui Oleh:



Indah Huteri Sari, SE, M.Si
NIDN : 1019098502

Ketua
Prodi Manajemen



Usmiar, S.E, M.Si
NIDN : 1023076701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitria Alifa
NIM : 20070004
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan ataupun kutipan dengan mengikuti karya ilmiah yang lazim.

Padang, 14 Februari 2025
Yang Menyatakan

FITRIA ALIFA
20070004

HAK CIPTA

Hak cipta milik **FITRIA ALIFA** tahun 2024, dilindungi oleh Undang-Undang, yaitu dilarang mengutip atau memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebagian atau keseluruhannya dalam bentuk apapun, baik cetak, copy atau mikro film dan lain sebagainya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakaatu

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini dengan judul “**PENGARUH KEMASAN, MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM RENDANG UNIKAYO PAYAKUMBUH**” . Penulis menulis skripsi ini untuk melengkapi persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Unuversitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Penulisan skripsi ini dari bantuan do’a dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Doni Utama dan Ibu Setri Maria yang selalu mendo’akan dan selalu mensupport penulis dalam menyelesaikan skripsi ini maupun dalam proses belajar.
2. Ibu Usmiar, S.E, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Nurhaida, S.E, M.M selaku pembimbing II yang telah membantu penulis menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Leli Suwita, S.E, M.M selaku penguji I dan Bapak Raftul Fedri, S.E, M.M selaku penguji II yang telah membantu penulis menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Usmiar, S.E, M.Si Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

5. Ibu Immu Puteri Sari, S.E, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
6. UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh yang telah membantu dalam usaha menyediakan data yang penulis perlukan.
7. Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
8. Keluarga dan teman-teman seperjuangan serta pihak lain yang mendukung penulis dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun dari berbagai pihak yang dapat meningkatkan kemampuan dan minat penulis di masa yang akan datang.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakaatu

Padang, Oktober 2024

Penulis

Fitria Alifa

Pengaruh Kemasan, Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh

Oleh : Fitria Alifa

Nim : 20070004

Email : alifaaaftr13@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan, merek dan harga terhadap minat beli konsumen pada UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan analisa data, maka persamaan regresi sebagai berikut : $\hat{Y} = 0,351 + 0,337 X_1 + 0,257 X_2 + 0,416 X_3$

Hasil dari pembahasan Kemasan (X_1), Merek (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Berdasarkan persamaan regresi maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kemasan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 6,329 > 1,985$, Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 5,593 > 1,985$, Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 9,410 > 1,985$. Ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Kemasan, Merek dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai $f\text{-hitung} > f\text{-tabel} = 276,218 > 2,47$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 89,6% sisanya 10,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Kemasan, Merek Dan Harga.

The Influence of Packaging, Brand and Price on Consumer Purchase Interest in Rendang Unikayo Payakumbuh MSMEs

By: Fitria Alifa

NIM: 20070004

Email: alifaaaftr13@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of packaging, brand and price on consumer buying interest in Rendang Unikayo Payakumbuh MSMEs. The sample in this study consisted of 100 respondents using multiple linear regression analysis and hypothesis testing, t test, f test and coefficient of determination (R²). Based on data analysis, the regression equation is as follows: $\hat{Y} = 0.351 + 0.337 X_1 + 0.257 X_2 + 0.416 X_3$

The results of the discussion of packaging (X₁), brand (X₂) and price (X₃) have a significant effect on consumer purchase interest (Y). Based on the regression equation, it can be concluded that packaging influences consumer buying interest because t-count > t-table = 6.329 > 1.985, Brand influences consumer buying interest because t-count > t-table = 5.593 > 1.985, Price influences consumer interest. Buy Consumers because t-count > t-table = 9.410 > 1.985. This shows that together packaging, brand and price influence consumer buying interest. F-count value > f-table = 276.218 > 2.47. The coefficient of determination (R²) is 89.6%, the remaining 10.4% was influenced by other factors not included in this research model.

Keywords: Packaging, Brand and Price.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	5
1.3.Tujuan Penelitian	5
1.4.Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Minat Beli Konsumen.....	7
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	8
2.2.2 Indikator Minat Beli	9
2.2 Kemasan	10
2.2.1 Pengertian Kemasan	10
2.2.2 Faktor-Faktor Dalam Kemasan	11
2.2.3 Keuntungan Pengemasan.....	13
2.2.4 Indikator Kemasan.....	14
2.3 Merek	15
2.3.1 Pengertian Merek	15
2.3.2 Fungsi Merek	16
2.3.3 Indikator Merek.....	17
2.3.4 Manfaat Merek	18
2.4 Harga	19
2.4.1 Pengertian Harga	19
2.4.2 Indikator Harga	20
2.5 Penelitian Terdahulu	21
2.6 Kerangka Konseptual.....	23
2.7 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian	25
3.1.1 Jenis Penelitian	25

3.1.2	Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	25
3.2	Populasi Dan Sampel	25
3.2.1	Populasi.....	25
3.2.2	Sampel.....	26
3.3	Definisi Operasional	27
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5	Instrumen Penelitian	29
3.6	Teknik Analisis Data	29
3.6.1	Uji Instrument.....	29
3.6.2	Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.6.5	Uji Autokorelasi.....	35
3.6.6	Uji Hipotesis	36
BAB IV PEMBAHASAN.....		38
4.1	Gambaran Umum UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh.....	38
4.1.1	Sejarah UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh	38
4.1.2	Visi Misi UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh	39
4.1.3	Struktur Organisasi	40
4.2	Hasil Penelitian	40
4.2.1	Karakteristik Responden	41
4.2.2	Uji Validitas	42
4.2.3	Uji Reliabilitas.....	44
4.3	Tingkat Capaian Responden.....	45
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.5	Pembahasan	56
BAB V PENUTUP		60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....		62
LAMPIRAN		64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	27
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian.....	29
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Tcr	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kemasan.....	45
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Merek.....	46
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	47
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen...	48
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi.....	52
Tabel 4.15 Hasil Regresi Berganda	53
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.17 Hasil Uji R	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	40

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan yang terjadi saat ini di segala bidang kehidupan sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat, khususnya di bidang industri pangan. Setiap industri pangan, baik kecil maupun besar, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan berupaya menciptakan produk yang berbeda, lebih baik, bermutu, dan bermutu tinggi. Meningkatnya daya beli konsumen dan gaya konsumsi masyarakat menjadi pasar potensial bagi produsen pangan Indonesia. Banyaknya jumlah produk saat ini yang sangat beragam membuat persaingan semakin ketat.

Menurut Hermawan A (2012:34), strategi pemasaran produk sangat diperlukan dalam dunia usaha untuk menghindari menurunnya jumlah konsumen dan melemahnya daya saing produk. perusahaan. Strategi adalah kekuatan kreativitas dan kreativitas (inovasi) serta sarana untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh manajemen puncak perusahaan, sedangkan pemasaran adalah fokus manajer pemasaran. Tanpa adanya strategi pemasaran maka dipastikan pemasaran akan gagal, apalagi jika muncul produk pesaing yang berbeda dari kompetitor perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), dalam prinsip pemasaran, strategi pemasaran 4P mempunyai unsur-unsur penting yaitu : Produk (product) adalah sesuatu yang dapat dipasarkan berdasarkan keinginan dan untuk memuaskan kebutuhan, produk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik, jasa,

pengalaman, peristiwa, orang, tempat, aset, organisasi dan ide. Fitur produk meliputi pemilihan produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi dan manfaat. Elemen produk mengacu pada desain dalam pembuatan produk akhir untuk konsumen. Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya lainnya. Atribut penetapan harga mencakup daftar harga, selisih harga, diskon, penawaran khusus, syarat pembayaran, dan syarat kredit. Harga secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan. Posisikan aktivitas perusahaan sedemikian rupa sehingga produknya mudah dijangkau oleh konsumen sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau lokasi tidak hanya menekankan pada lokasi usaha, terlepas dari apakah lokasi tersebut mudah dijangkau atau tidak. Lokasi suatu perusahaan yang strategis memegang peranan penting dalam kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi jangkauan pelayanan, pengelompokan, lokasi, pergudangan dan transportasi. Periklanan merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan memikat pasar sasaran untuk membelinya.

Menurut Hermawan A (2012:33), dalam perkembangannya dikenal dengan istilah 7P dimana 3P berikutnya adalah people, evidence dan process. Jika berbicara mengenai produk, maka tidak lepas dari fungsi produk yang terkait. Fitur produk yang relevan adalah pengemasan dan penandaan. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka sukai berdasarkan persepsi mereka terhadap fitur produk yang ditawarkan perusahaan. Seorang konsumen mungkin tidak menyukai suatu produk tertentu, meskipun ia tidak menyadari

keberadaannya. Minat beli konsumen adalah keinginan untuk memiliki suatu produk, minat beli terjadi apabila konsumen dipengaruhi oleh kualitas dan kualitas produk, informasi mengenai produk seperti harga, cara pembelian, serta kelemahan dan keunggulan produk. produk dibandingkan dengan merek lain.

Menurut William J Stanton (Sunyoto 2012:45), pengemasan adalah segala kegiatan perancangan dan pembuatan kemasan suatu produk. Kemasan berfungsi sebagai alat promosi karena dapat melindungi dan memperlancar penggunaan produk, sehingga meningkatkan nilai penjualan dan promosi produk. Kemasan yang baik adalah kemasan yang memungkinkan konsumen mendapatkan informasi lebih banyak mengenai produk yang ditawarkan. Kemasan dapat menghasilkan nilai tambah bagi konsumen jika sesuai dengan fungsi kemasan itu sendiri, sebagai tempat daya dukung produk, dan juga menjadi identitas yang membedakan dengan produk lain sehingga dipercaya konsumen. untuk membeli.

Menurut Alma (2014), merek adalah suatu tanda simbolik yang memberikan identitas pada suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Desain paket adalah cara estetis untuk berkomunikasi dengan orang-orang dari latar belakang berbeda. Hal ini bertujuan untuk memenangkan hati konsumen ketika memilih produk jika sesuai dengan tujuan kemasannya. Rendang Unikayo merupakan salah satu brand usaha rendang Payakumbuh. Rendang Unikayo merupakan industri rumahan yang memproduksi masakan khas Paykumbuh khususnya rendang dan bumbu rendang yang berlokasi di Jl. Rafflesia RT01/RW03 Koto Tangah

Payakumbuh. Berbagai bumbu dan rempah alami digunakan dalam produk rendang Unikayo. Rendang Unikayo memiliki 15 varian rendang dengan harga mulai dari Rp 25.000 hingga Rp 80.000.

Merek Rendang Unikayo tentu sudah dikenal warga Payakumbuh. Namun banyaknya merek yang tersedia memaksa konsumen untuk mempertimbangkan faktor kemasan, merek, dan harga. Kemasan yang unik, ukuran, warna, bentuk dan informasi yang berbeda-beda mengenai kemasan semakin mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Kemasan Rendang Unikayo harus berkembang mengikuti perkembangan jaman dan perubahan gaya hidup agar dapat bersaing dan menarik perhatian konsumen. Produk Rendang Unikayo menerapkan strategi harga yang sesuai dengan segmen pasar kelas menengah atas, namun konsumen masih kurang mempersepsikan kualitas Rendang yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan dan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Kemasan, Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah :

1. Apakah kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Rendang Unikayo Payakumbuh.

2. Apakah merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Rendang Unikayo Payakumbuh.
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Rendang Unikayo Payakumbuh.
4. Apakah kemasan, merek dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Rendang Unikayo Payakumbuh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen Rendang Unikayo Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap minat beli konsumen Rendang Unikayo Payakumbuh.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Rendang Unikayo Payakumbuh.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemasan, merek dan harga terhadap minat beli konsumen Rendang Unikayo Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dalam penyusunan proposal tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan perusahaan.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi Rendang Unikayo terhadap pengaruh kemasan dan merek terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil laporan penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat tambahan wacana informasi juga referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama mengenai pengaruh kemasan dan /merek terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada teman-teman sebagai bahan referensi kuliah di bidang manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Konsumen

Perilaku konsumen merupakan minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkansuatu produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Simamora (2011:106) minat beli/niat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan

diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya yaitu :

1. Faktor kualitas, yaitu atribut produk yang mempertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, yaitu atribut yang memberi manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
4. Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti, jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Kemasan

2.2.1 Pengertian Kemasan

Menurut Kotler dalam Herujati (2000: 119) kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Kemasan memiliki 2 fungsi, yaitu fungsi protektif, yang berkenaan

dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.

Fungsi promosional, bahwa kemasan berperan sebagai sarana promosional, dimana perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran dan penampilan..

Menurut Kotler, *packaging* merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk, untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memberikan keunikan atau ciri khas dari produk. Salah satunya yaitu kemasan produk yang mempunyai peranan penting dalam penjualan, dimana kemasan bukan hanya sebagai pembungkus, tetapi juga bisa dijadikan sebagai salah satu alat promosi efektif yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan. Untuk itu dalam membuat kemasan harus dibuat sebegus mungkin.

Charles A. Bresrin 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”.

Menurut perspektif perusahaan dan konsumen, kemasan harus mencapai sejumlah tujuan :

1. Mengidentifikasi merek
2. Mengekspresikan informasi deskriptif dan persuasive

3. Memfasilitasi transportasi dan perlindungan produk
4. Membantu penyimpanan dirumah
5. Membantu konsumsi produk

2.2.2 Faktor-Faktor Dalam Kemasan

Kotler (1999) menyimpulkan ada tiga perangkat mencakup bahan dalam kemasan, yaitu :

1. Kemasan primer adalah wadah langsung bagi produk.
2. Kemasan sekunder adalah bahan yang melindungi kemasan primer dan kemudian dibuang bila produk akan dipakai.
3. Kemasan pengiriman yaitu kemasan yang penting bagi penyimpanan, 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, alumenium 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. Hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah kemasan yaitu 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 ditawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.

2.2.3. Keuntungan Pengemasan

a. Bagi Produsen

Adanya pengemasan suatu produk dapat menguntungkan bagi pihak produsen. Keuntungan tersebut diantaranya sebagai berikut (Alma, 2007) :

1. Melindungi barang barang yang dibungkusnya sewaktu barang barang tersebut bergerak melalui proses marketing.
2. Memudahkan pedagang eceran untuk membagi bagi atau mamisahkan barang tersebut.
3. Untuk mempertimbangkan nilai isinya daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri ciri khas produk tersebut.
4. Untuk identitas, mudah dikenali, karena adanya label atau merek yang tertera pada pembungkusan.
5. Pembungkusan dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produksi itu.
6. Pembungkusan sebagai salesmen diam, seperti supermarket. Disini para pembeli tidak dilayani oleh sales 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.

b. Bagi Konsumen

Selain memberi kentungan bagi produsen, pengemasan juga memiliki arti bagi konsumen (Buchari Alma, 2007) :

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

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

2.2.4 Indikator Kemasan

Indikator kemasan kemasan menurut Kotler et al (2000) yaitu :

1. Desain kemasan

Kemasan yang didisain dengan baik dapat menciptakan nilai konvenian bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen.

2. Mutu kemasan

Mutu kemasan dapat membuahkan kepercayaan dan citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya. .

3. Inovasi kemasan

Pengemasan inovatif dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.

2.3 Brand/Merek

2.3.1 Pengertian Merek

Menurut Kotler (2007) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Rangkuti (2008) menyatakan merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, trademark, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing. Dengan demikian konsumen dapat membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. Sehingga merek pada gilirannya dapat memberikan tanda kepada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun perusahaan dari para kompetitor yang berusaha membuat produk-produk yang tampak identik.

Menurut American Marketing association (Freddy Rangkuti, 2004 : 2) defenisi merek adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan dan kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Berikut beberapa pengertian merek menurut beberapa ahli :

- 1) Menurut Erma Wahyuni, dkk (2004 : 133) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
- 2) Menurut Susanto (2004 : 460) merek merupakan nama atau symbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologi atau asosiasi.
- 3) Menurut David McNally (2004 : 6) merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan atau dipelembaga oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa-jasa.

2.3.2 Fungsi Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 322), fungsi dari merek bagi perusahaan dan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Peranan merek untuk konsumen
Merek adalah janji antara perusahaan dan konsumen. Ini adalah sebuah penetapan harapan konsumen dan merek mampu untuk menyederhanakan pengambilan keputusan untuk mengurangi resiko mereka.
2. Peran merek untuk perusahaan
Merek juga melakukan fungsi yang berharga untuk perusahaan. Merek menyederhanakan produk penawaran dengan membantu mengatur catatan

barang, catatan akuntansi, dan sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum.

2.3.3 Indikator Merek

Menurut Kotler dan Kevin Lane alih bahasa benyamin molan (2007:342) yaitu :

1. Dapat diingat

Merek sebaiknya dibuat dengan nama, istilah, lambang atau desain yang mudah diingat, agar konsumen bisa mengingat barang atau jasa yang diinginkannya.

2. Bermakna

Dalam membangun merek diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Disukai

Merek yang disukai adalah merek yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.

4. Dapat diubah

Dalam hal yang memberikan nama merek sebaiknya dipilih nama yang mudah diganti atau diubah disesuaikan dengan kondisi yang ada.

5. Dapat diadaptasikan

Memberikan nama merek yang baik adalah yang dapat disesuaikan kondisi pasar.

6. Dapat dilindungi

Nama mereka sebaiknya harus segera dipatenkan dibadan hukum untuk mencegah perusahaan lain meniru atau memakai nama merek perusahaan kita.

Dari penjelasan beberapa indicator tersebut, merek seharusnya segera dipatenkan terlebih dahulu untuk mencegah plagiat, dan buatlah nama merek yang mudah diingat, disukai, dan dapat diadaptasikan oleh konsumen sehingga barang atau jasa tersebut mudah diingat konsumen, berikan kesan positif dalam merek barang atau jasa tersebut sehingga banyak disukai konsumen.

2.3.4 Manfaat Merek

Menurut Henry Achmad dan Djaslim Saladin (2010:134) manfaat merek bagi produsen yaitu :

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
2. Memberikan peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
3. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
4. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
5. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas

Menurut Djaslim Saladin (2007:85) manfaat merek bagi konsumen adalah :

1. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
2. Konsumen mendapat informasi tentang produk.

Dari penjelasan pihak penjual bahwa dengan adanya merek lebih mudah mengelola pesanan konsumen dan memberikan harga yang tinggi kepada konsumen. Dari penjelasan pihak konsumen dengan adanya merek dapat info produk sehingga konsumen bisa membedakan dengan produk lain, jadi maksud kedua pihak yaitu nama merek, manfaat merek, serta harga merek sangat penting digunakan disuatu produk.

2.7 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya (cost). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) yang dimaksud dengan harga adalah “ *The amount of money charged for a product or service, the sum of the value that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Yang memiliki arti yaitu : Sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, jumlah nilai yang pelanggan pertukarkan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:670) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

2.4.2 Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278) yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pembelian.

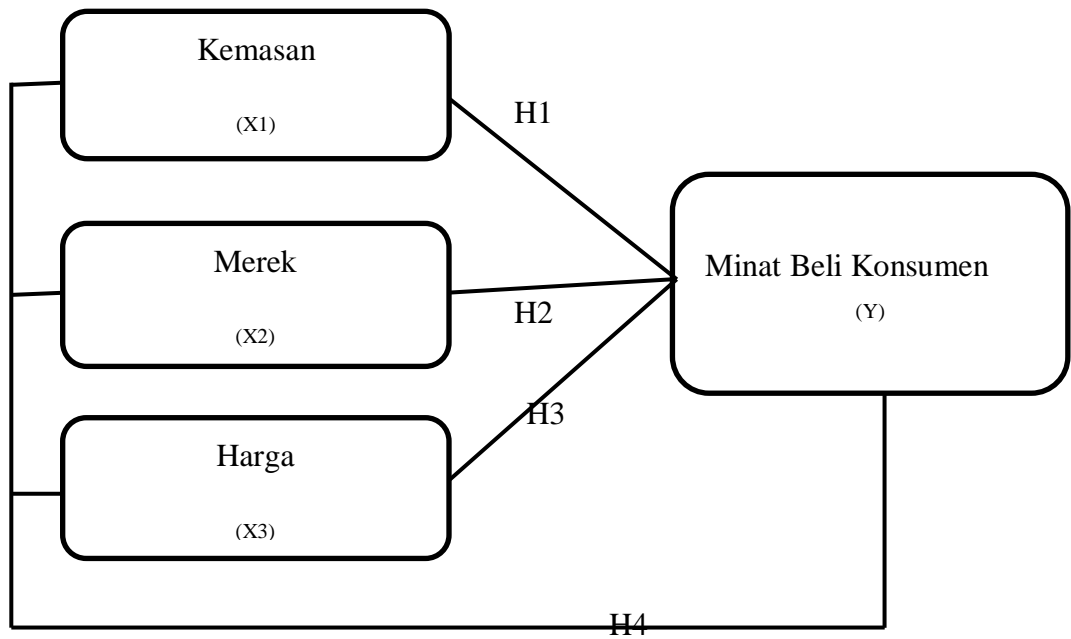
2.7 Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Pembahasan
1	Willy & Nurjannah S (2019)	Pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan minuman energi	$X_1 =$ Kemasan produk $X_2 =$ Rasa produk $Z =$ Minat beli $Y =$ Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini yaitu kemasan produk dan rasa produk memiliki pengaruh terhadap minat beli dan keputusan beli pelanggan minuman energy. Citra rasa produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Gavin Muhammad Isa (2023)	Pengaruh citra merek, harga dan kemasan terhadap minat beli produk le-mineral 15 liter.	$X_1 =$ citra merek $X_2 =$ harga $X_3 =$ kemasan $Y =$ minat beli	Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai R Square sebesar 0,719 yang berarti semua variable independen dapat menjelaskan sebesar 71,9% terhadap variable dependen. Sementara sisanya 29,5% dapat dijelaskan oleh variable lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini. Secara parsial variable harga dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan pada variable citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3	Evi Hidayati (2019)	Pengaruh merek, desain kemasan dan harga terhadap minat beli konsumen (tugu	$X_1 =$ merek $X_2 =$ kemasan $X_3 =$ harga $Y =$ minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek, desain kemasan dan harga secara simultan berpengaruh

		chocolate) Yogyakarta.		terhadap minat beli konsumen.
4	Dessy dan Thesa (2020)	Pengaruh kemasan dan beragam produk terhadap minat beli makanan kucing (studi kasus merek whiskas pada pemilik kucing di kota solok)	$X_1 = \text{kemasan}$ $X_2 = \text{keragaman produk}$ $Y = \text{minat beli}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan dan keragaman produk terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli
5	Satria Adhi Wicaksono (2015)	Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One Pada Dealer 54 Motor Pekalongan	$X_1 = \text{merek}$ $X_2 = \text{desain}$ $Y = \text{minat beli}$	Pengaruh merek dan desain merek secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan

2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual seperti yang tersaji dalam gambar berikut :



Keterangan :

X₁ = Kemasan

X₂ = Merek

X₃ = Harga

Y = Minat Beli Konsumen

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini :

1. H_1 : Diduga kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Rendang Unikayo Payakumbuh.
2. H_2 : Diduga merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Rendang Unikayo Payakumbuh.
3. H_3 : Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Rendang Unikayo Payakumbuh.
4. H_4 : Diduga kemasan, merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen Rendang Unikayo Payakumbuh.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian yang akan dilakukan berupa studi kasus dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen rendang Unikayo Payakumbuh. Hasil temuan dalam penelitian akan diangkakan dan disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dari hasil kuesioner yang disebarakan.

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh yang berlokasi di Jl. Raflesia RT01/RW03 Kelurahan Koto Tengah, Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Paykumbuh, Sumatera Barat. Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari 2023 sampai Maret 2024.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah himpunan individu atau objek yang banyaknya terbatas dan tidak terbatas. Menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Bisnis, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Rendang Unikayo Payakumbuh

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan pengambilan jenis *Non Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2019) teknik *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *Unknown Populations* (Fredy, 2011 :53) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$)

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

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

n = 96,4 = 100 sampel

Dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Definisi Operasional

Table 3.1
Definisi Operasional

Variable	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
Minat beli (Y)	Menurut Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Minat transaksional - Minat referensial - Minat preferensial - Minat eksploratif 	Likert
Kemasan (x ₁)	Menurut Kotler dalam Herujati (2000: 119) kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Desain kemasan - Mutu kemasan - Inovasi kemasan 	Likert
Merek (x ₂)	Menurut Kotler (2007), bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat diingat - Bermakna - Disukai - Dapat diubah - Dapat diadaptasikan - Dapat dilindungi 	Likert
Harga (X ₃)	Menurut Kotler dan Keller (2016:47) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya (cost). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) yang dimaksud dengan harga	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga 	Likert

	adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, jumlah nilai yang pelanggan pertukarkan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.	- Kesesuaian harga dengan manfaat	
--	---	-----------------------------------	--

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi yaitu melihat langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Penyebaran dilakukan offline dengan membagikan pernyataan kuesioner langsung kepada pengunjung

3. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan beberapa data tentang penelitian, dan beberapa dokumen terkait penelitian. Ciri khas dokumen adalah menunjuk pada masa lampau, dengan fungsi utama sebagai catatan atau bukti suatu peristiwa, aktivitas dan kejadian tertentu. Ciri khas dokumen dengan demikian adalah keasliannya sebab diperoleh tanpa campur tangan peneliti.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat mengumpulkan data. Adapun bentuk instrument pengumpulan data primer adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan *Skala Likert*. Teknik pengukuran yang diterapkan adalah berdasarkan rangking atau peringkat yang dinyatakan dimana responden hanya memilih satu dari alternative yang disediakan yang diberi skor seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

No	Pernyataan	Nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018:95)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validasi dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan sehingga dapat ketahui layau tidaknya untuk pengumpulan data.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu kondisi yang menggambarkan apakah instrumen yang kita gunakan dapat mengukur apa yang ingin kita ukur. Hasil uji validitas instrumen valid atau valid. Tujuan uji validasi adalah untuk mengetahui keakuratan dan ketepatan alat ukur pada saat menjalankan fungsi pengukurannya. Sehingga informasi yang diperoleh penting atau sesuai dengan tujuan pengukuran. Melengkapi uji validitas dengan program SPSS. Teknik pengujian yang digunakan adalah korelasi bivariat Pearson (Pearson Product Moment), yaitu pengukuran parametrik yang memberikan koefisien korelasi yang mengukur kekuatan hubungan linier antara empat variabel. Jika hubungan keempat variabel tidak linier, maka koefisien korelasi Pearson tidak mencerminkan kuatnya hubungan keempat variabel yang diteliti, padahal keempat variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat. Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat persamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data pengukuran adalah valid. Menurut Sugiyono (2013:172), valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menentukan apakah item tersebut layak digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang berarti bahwa item tersebut dianggap valid jika berkorelasi dengan

skor total. Indikator query dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikasi sejauh mana suatu perangkat dapat dipercaya atau dipercaya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan informasi yang sama bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Dengan menggunakan instrumen pengumpulan data yang valid dan reliabel, diharapkan hasil penelitian menjadi valid dan reliabel. Oleh karena itu, instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel.

Menurut Sugiyono (2013:173), reliabilitas instrumen merupakan salah satu syarat pengujian validitas instrumen. Jadi, walaupun instrumen yang valid pada umumnya reliabel, namun harus dilakukan pengujian reliabilitas instrumen. Pengujian keandalan perangkat dapat dilakukan secara eksternal atau internal. Pengujian eksternal dapat dilakukan dengan menggunakan pengulangan tes (stabilitas), kesetaraan, dan kombinasi keduanya. Secara internal, reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi unsur-unsur instrumen dengan menggunakan teknik tertentu.

Untuk menguji reliabilitas penelitian menggunakan teknik Alpha Cronbach, reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xx} yang mendekati 1. Reliabilitas dinilai cukup memuaskan yaitu $\geq 0,700$. nilai alpha $> 0,7$ menunjukkan reliabilitas yang memadai, sedangkan alpha $> 0,80$

menunjukkan bahwa semua item dapat diandalkan dan semua tes memiliki reliabilitas yang kuat secara konsisten. Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitasnya sempurna, jika $\alpha 0,70 - 0,90$ maka reliabilitasnya tinggi, jika $\alpha 0,50 - 0,70$ maka reliabilitasnya sedang, jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitasnya rendah, jika α nya rendah maka kemungkinan satu atau lebih item tidak dapat diandalkan.

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut :

$$TCR = \frac{\text{Rata - Rata Skor}}{5}$$

Dimana : TCR = Tingkat pencapaian jawaban responden

Tabel 3.3
Kriteria penilaian TCR %

N O	Angka TCR%	Keterangan
1	>80-100%	Sangat Setuju
2	>60-80%	Setuju
3	>40-60%	Ragu-Ragu
4	>20-40%	Tidak Setuju
5	>20%	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono (2018:184)

Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus sebagai berikut :

$$\text{Rata - Rata Skor} = \frac{5(SS) + 4(S) + 3(RG) + 2(TS) + 1(STS)}{n}$$

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent atau bebas (yang meliputi kemasan (X_1), merek (X_2) dan harga (X_3) terhadap variabel dependent yaitu minat beli konsumen (Y).

Menurut Sugiyono (2013:277) rumus persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian adalah :

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

\hat{Y} = *Dependent Variabel* Minat beli konsumen

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = koefisien regresi

X_1 = *Independent Variabel* Kemasan

X_2 = *Independent Variabel* Merek

X_3 = *Independent Variabel* Harga

e = Standart Error

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi, tahap awal yang perlu dilakukan adalah melakukan pengujian asumsi klasik terhadap persamaan regresi berganda.

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsi bahwa nilai

residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

2. Uji Multikoleniaritas

Menurut Ghozali (2018:105) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut mengandung gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas ini menggunakan uji dengan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model regresi tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Jonathan Sarwono (2017:98) heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama atau konstan. Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama atau konstan, maka disebut dengan homoskedastisitas. Menurut Ghozali (2013:142) uji heteroskedastisitas ini menggunakan metode *Glejser* dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya.

Persamaan uji *Glejser* adalah sebagai berikut :

$$|v_i| = \alpha + \beta X_i + v_i$$

Keterangan :

$$|v_i| = \text{nilai residual mutlak}$$

$$X_i = \text{Variabel bebas}$$

Jika β signifikan maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap nilai residual mutlak sehingga dinyatakan terdapat gejala heteroskedastisitas. Demikian pula sebaliknya.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent atau bebas (yang meliputi kemasan (X_1), merek (X_2) dan harga (X_3) terhadap variabel dependent yaitu minat beli konsumen (Y).

Menurut Sugiyono (2013:277) rumus persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian adalah :

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

\hat{Y} = *Dependent Variabel* Minat beli konsumen

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = koefisien regresi

X_1 = *Independent Variabel* Kemasan

X_2 = *Independent Variabel* Merek

X_3 = *Independent Variabel* Harga

3.6.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara data keserangkaan data observasi diuraikan menurut waktu atau ruang. Menurut

Jonathan Sarwono (2017:98) otokorelasi mempunyai makna terjadi korelasi antar nilai dalam satu variabel yang sama. Uji autokorelasi ini menggunakan metode Durbin Watson (DW). Kisaran nilai DW mulai dari 0–4. Pada penerapan uji ini terdapat beberapa asumsi penting yang harus dipenuhi, yaitu :

1. Model regresi yang dilakukan harus menggunakan konstanta
2. Variabel bebas adalah non-stokastik atau relative tetap
3. Kesalahan pengganggu atau residual diperoleh dengan otoregresif order pertama
4. Model regresi tidak meliputi nilai kelembaman (*log*) dari variabel tidak bebas sebagai variabel penjelas
5. Dalam melakukan regresi tidak boleh ada data atau observasi yang hilang. Rumus yang digunakan adalah :

$$DW = \frac{\sum(e - e^{+1})^2}{\sum e^2}$$

Keterangan :

DW = Nilai Durbin-Watson

e = Nilai residual

e^{+1} = Nilai residual satu periode sebelumnya.

3.6.6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikansi antara variabel bebas (kemasan, merek dan harga) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen) baik secara parsial maupun simultan.

1. Uji t-Statistik (parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independen. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis satu sampai dengan hipotesis keempat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0.05$) dimana:

1. $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak
2. $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$) dimana :

1. $f_{hitung} > f_{tabel} =$ Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. $f_{hitung} < f_{tabel} =$ Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai R^2 antara 0 dan 1, persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yaitu populasi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik, misalnya data dari SPSS.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh

4.1.1 Sejarah

Unikayo merupakan perusahaan yang menawarkan pilihan makanan tradisional dengan kualitas terbaik. Perusahaan ini didirikan pada 16 Juni 2020 yang beralamatkan di Jl. Rafflesia Koto Tengah Payakumbuh **Sumatera Barat**. Perusahaan unikayo menjual berbagai macam produk seperti bumbu rendang instan, bumbu sop rendang, rendang sapi, rendang tuna, rendang jamur cincang, rendang jengkol, rendang paru kering, rendang ayam cincang, rendang daging cincang, dendeng balado, keripik balado sanjai, keripik talas, keripik balado dan rendang telur. Makanan tradisional ini mempunyai umur simpan 6 bulan, ada pula yang sampai 9 bulan dalam kemasan yang dibuat dengan bahan-bahan seperti daging sapi, rempah-rempah dan bumbu lokal dengan kualitas terbaik dan tanpa MSG dan bahan pengawet tentunya dengan harga yang kompetitif dan cara pengemasan yang higienis dan praktis, sehingga cocok juga untuk dibawa berpergian kemanapun anda pergi. Tentu saja Unikayo sudah bersertifikat halal dan mendapat sertifikasi rendang global.

Unikayo untuk pengiriman bumbu rendang instan sudah sampai ke luar negeri, seperti Singapura, Italia, Inggris, Belanda, Jepang, dan juga Amerika. Dan untuk produk yang berbau daging sapi seperti rendang daging sapi dan rendang suwir sapi tidak bisa di ekspor keluar negeri karena dulu ada berita Penyakit *Kuku*

Mulut. Adapun langkah kita untuk memulai usaha menurut UMKM Rendang Unikayo adalah :

1. Harus ada reset pasar terlebih dahulu
2. Uji produk ngangenin yaitu apakah seseorang yang sudah membeli dan mencoba produk kita tersebut akan mengulang kembali dan bagaimana tanggapan konsumen setelah mencoba produk kita.
3. Mengurus Legalitas (NIB,SIUP,HALAL,BPOM,dll)

4.1.2 Visi Misi

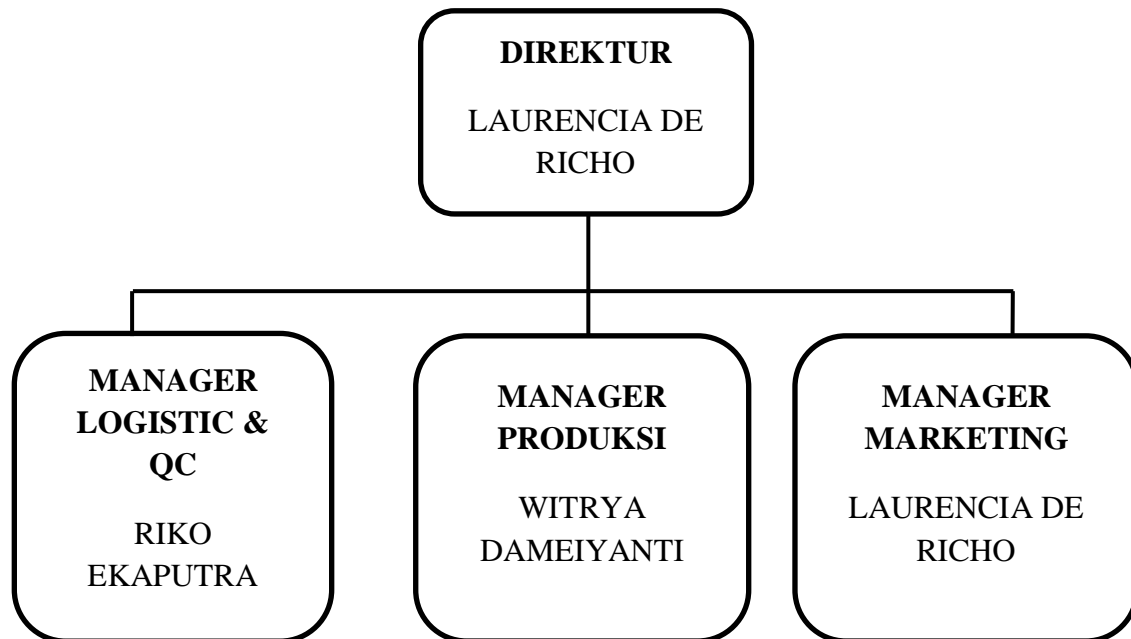
Visi UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh

“Menjadi perusahaan makanan yang berdaya saing global dengan cita rasa terbaik, halal, dan higienis”

Misi UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh

1. Mengaplikasikan standar operasional prosedur secara berkelanjutan
2. Memberikan pelayanan yang ramah dan hangat
3. Menggunakan bahan baku yang halal bermutu
4. Menumbuhkan pengetahuan dan keterampilan karyawan guna mencapai performa operasional yang maksimal
5. Melakukan inovasi produk

4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.1
Struktur Organisasi UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh

4.2 Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke outlet Rendang Unikayo langsung. sampel diambil dengan menggunakan rumus *Unknown Populations* dengan standart error 10%, sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 orang. Berikut ini akan dibahas terlebih dahulu mengenai deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendapatan.

4.2.1 Karakteristik Responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	37	37
2	Perempuan	63	63
Jumlah		100	100

Sumber: Kuesioner Penelitian 2024

Berdasarkan kuesioner penelitian yang terdapat dalam table diatas diperoleh informasi bahwa jumlah responden konsumen laki-laki sebanyak 37 orang dengan persentase 37%, dan jumlah responden konsumen perempuan sebanyak 63 orang dengan persentase 63% dari total sebanyak 100 konsumen.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah(orang0	Persentase (%)
1	20	6	6
2	25	17	17
3	30	24	24
4	35	22	22
5	40	31	31
Jumlah		100	100

Sumber: Kuesioner Penelitian 2024

Berdasarkan kuesioner penelitian yang terdapat dalam table diatas diperoleh informasi bahwa jumlah responden yang berusia 20 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, responden yang berusia 25 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, responden yang berusia 30 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase 24 %, yang berusia 35 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase 22 %, dan yang berusia 40 tahun sebanyak 31 orang dengan persentase 31%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 5.000.000,-	49	49
2	5.000.000,- sampai dengan 10.000.000,-	38	38
3	>10.000.000,-	13	13
Jumlah		100	100

Sumber: Kuesioner Penelitian 2024

Berdasarkan kuesioner penelitian yang terdapat dalam table diatas diperoleh informasi bahwa responden yang pendapatannya kurang dari Rp5.000.000,- adalah sebanyak 49 orang dengan persentase 49%, responden yang pendapatannya Rp5.000.000,- sampai dengan Rp10.000.000,- adalah sebanyak 38 orang dengan persentase 38% dan responden yang pendapatannya lebih dari Rp10.000.000,- adalah sebanyak 13 orang dengan persentase 13% dari sampel 100 konsumen.

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas menggunakan metode *product correlation* yaitu dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kriteria
Minat Beli Konsumen (Y)	P1	0,680	0,196	Valid
	P2	0,632	0,196	Valid
	P3	0,544	0,196	Valid
	P4	0,541	0,196	Valid
	P5	0,559	0,196	Valid
	P6	0,623	0,196	Valid
	P7	0,609	0,196	Valid
	P8	0,555	0,196	Valid
	P9	0,555	0,196	Valid
	P10	0,482	0,196	Valid
	P11	0,507	0,196	Valid
	P12	0,492	0,196	Valid
Kemasan (X1)	P1	0,589	0,196	Valid

	P2	0,563	0,196	Valid
	P3	0,662	0,196	Valid
	P4	0,736	0,196	Valid
	P5	0,691	0,196	Valid
	P6	0,643	0,196	Valid
	P7	0,566	0,196	Valid
	P8	0,713	0,196	Valid
	P9	0,628	0,196	Valid
	P10	0,429	0,196	Valid
	P11	0,545	0,196	Valid
	P12	0,498	0,196	Valid
Merek (X2)	P1	0,687	0,196	Valid
	P2	0,619	0,196	Valid
	P3	0,566	0,196	Valid
	P4	0,638	0,196	Valid
	P5	0,445	0,196	Valid
	P6	0,673	0,196	Valid
	P7	0,462	0,196	Valid
	P8	0,680	0,196	Valid
	P9	0,615	0,196	Valid
	P10	0,673	0,196	Valid
	P11	0,434	0,196	Valid
	P12	0,450	0,196	Valid
Harga (X3)	P1	0,721	0,196	Valid
	P2	0,609	0,196	Valid
	P3	0,661	0,196	Valid
	P4	0,630	0,196	Valid
	P5	0,480	0,196	Valid
	P6	0,549	0,196	Valid
	P7	0,645	0,196	Valid
	P8	0,761	0,196	Valid
	P9	0,688	0,196	Valid
	P10	0,599	0,196	Valid
	P11	0,610	0,196	Valid
	P12	0,462	0,196	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Sendiri 2024

Jadi, dari 48 item pernyataan yang dibagikan kepada responden semua dianggap valid karena berada diatas r-tabel.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai	Kriteria
1	Minat Beli Konsumen	0,798	Reliabel
2	Kemasan	0,844	Reliabel
3	Merek	0,815	Reliabel
4	Harga	0,843	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Sendiri 2024

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar ($>0,07$) sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.3 Tingkat Capaian Responden

1. Variabel Kemasan

Tabel 4.6
Jawaban Responden Terhadap Variabel Kemasan

No	Kode Kuesioner	Jawaban					N	Skor	Rata-Rata	TCR	Ket
		SS	S	RG	TS	STS					
1	P1	54	42	3	1	0	100	449	4.49	89.8	Sangat Setuju
2	P2	24	62	11	3	0	100	407	4.07	81.4	Sangat Setuju
3	P3	55	40	5	0	0	100	450	4.50	90	Sangat Setuju
4	P4	32	55	10	2	1	100	415	4.15	83	Sangat Setuju
5	P5	31	64	3	2	0	100	424	4.24	84.8	Sangat Setuju
6	P6	43	48	8	1	0	100	433	4.33	86.6	Setuju
7	P7	65	32	3	0	0	100	462	4.62	92.4	Sangat Setuju
8	P8	33	56	10	1	0	100	421	4.21	84.2	Sangat Setuju
9	P9	20	67	12	1	0	100	406	4.06	81.2	Sangat Setuju
10	P10	50	47	2	1	0	100	446	4.46	89.2	Sangat Setuju
11	P11	16	67	15	2	0	100	397	3.97	79.4	Setuju
12	P12	38	57	3	1	0	100	431	4.31	86.2	Sangat Setuju
Rata – Rata								5141	51.41	85.68	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah Sendiri dengan SPSS 26

Kemasan yang dimiliki oleh Rendang Unikayo Payakumbuh dengan kriteria interpretasi TCR sebesar 85,68. Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang Sangat Setuju mengenai kemasan pada Rendang Unikayo Payakumbuh.

2. Variabel Merek

Tabel 4.7
Jawaban Responden Terhadap Variabel Merek

No	Kode Kuesioner	Jawaban					N	Skor	Rata - Rata	TC R	Ket
		S	S	R	T	ST					
		S	S	G	S	S					
1	P1	55	42	3	0	0	100	452	4.52	90.4	Sangat Setuju
2	P2	42	49	8	1	0	100	432	4.32	86.4	Sangat Setuju
3	P3	49	39	9	3	0	100	434	4.34	86.8	Sangat Setuju
4	P4	37	51	12	0	0	100	425	4.25	85	Sangat Setuju
5	P5	36	54	7	3	0	100	423	4.23	84.6	Sangat Setuju
6	P6	32	54	11	2	1	100	414	4.14	82.8	Sangat Setuju
7	P7	28	53	17	2	0	100	407	4.07	81.4	Sangat Setuju
8	P8	41	51	7	1	0	100	432	4.32	86.4	Sangat Setuju
9	P9	39	52	9	0	0	100	430	4.3	86	Sangat Setuju
10	P10	32	54	11	2	1	100	414	4.14	82.8	Sangat Setuju
11	P11	66	32	2	0	0	100	464	4.64	92.8	Sangat Setuju
12	P12	44	39	13	4	0	100	423	4.23	84.6	Sangat Setuju
Rata – Rata								5150	51.5	85.83	

Sumber : Data Diolah Sendiri dengan SPSS 26

Merek yang dimiliki oleh Rendang Unikayo Payakumbuh dengan kriteria interpretasi TCR sebesar 85,83. Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang Sangat Setuju mengenai merek pada Rendang Unikayo Payakumbuh.

3. Variabel Harga

Tabel 4.8
Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

No	Kode Kuesioner	Jawaban					N	Skor	Rata - Rata	TCR	Ket
		S	S	R	T	ST					
1	P1	65	32	3	0	0	100	462	4.62	92.4	Sangat Setuju
2	P2	50	47	2	1	0	100	446	4.46	89.2	Sangat Setuju
3	P3	54	42	3	1	0	100	449	4.49	89.8	Sangat Setuju
4	P4	33	56	10	1	0	100	421	4.21	84.2	Sangat Setuju
5	P5	24	62	11	3	0	100	407	4.07	81.4	Sangat Setuju
6	P6	16	67	15	2	0	100	397	3.97	79.4	Setuju
7	P7	20	67	12	1	0	100	406	4.06	81.2	Sangat Setuju
8	P8	31	64	3	2	0	100	424	4.24	84.8	Sangat Setuju
9	P9	38	57	3	2	0	100	431	4.31	86.2	Sangat Setuju
10	P10	32	55	10	2	1	100	415	4.15	83	Sangat Setuju
11	P11	55	40	5	0	0	100	450	4.5	90	Sangat Setuju
12	P12	43	48	8	1	0	100	433	4.33	86.6	Sangat Setuju
Rata - Rata								514	51.4	85.6	

Sumber : Data Diolah Sendiri dengan SPSS 26

Harga yang dimiliki oleh Rendang Unikayo Payakumbuh dengan kriteria interpretasi TCR sebesar 85,68. Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang Sangat Setuju mengenai harga pada Rendang Unikayo Payakumbuh.

4. Variabel Minat Beli Konsumen

Tabel 4.9
Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

No	Kode Kuesioner	Jawaban					N	Skor	Rata - Rata	TC R	Ket
		SS	S	R G	T S	ST S					
1	P1	53	43	3	1	0	100	448	4.48	89.6	Sangat Setuju
2	P2	32	58	9	1	0	100	421	4.21	84.2	Sangat Setuju
3	P3	54	43	3	0	0	100	451	4.51	90.2	Sangat Setuju
4	P4	43	48	8	1	0	100	433	4.33	86.6	Sangat Setuju
5	P5	47	40	10	3	0	100	431	4.31	86.2	Sangat Setuju
6	P6	48	45	7	0	0	100	441	4.41	88.2	Sangat Setuju
7	P7	34	55	8	3	0	100	420	4.2	84	Sangat Setuju
8	P8	41	40	15	4	0	100	418	4.18	83.6	Sangat Setuju
9	P9	42	42	14	1	1	100	423	4.23	84.6	Sangat Setuju
10	P10	31	49	15	5	0	100	406	4.06	81.2	Sangat Setuju
11	P11	38	57	3	2	0	100	431	4.31	86.2	Sangat Setuju
12	P12	31	55	11	2	1	100	413	4.13	82.6	Sangat Setuju
Rata – Rata								513	51.3	85.6	

Sumber : Data Diolah Sendiri dengan SPSS 26

Tanggapan responden menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan keputusan yang Sangat Setuju atas minat beli konsumen pada UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh dengan kriteria 85,6 yang berada pada $80 < 100\%$.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.351	1.895		.185	.853
	Kemasan (X ₁)	.337	.053	.325	6.329	.000
	Merek (X ₂)	.257	.046	.258	5.593	.000
	Harga (X ₃)	.416	.044	.477	9.410	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber : Data Diolah Sendiri dengan SPSS 26

Dari tabel dipengaruhi hasil persamaan regresi, yaitu :

$$\hat{Y} = 0,351 + 0,337 X_1 + 0,257 X_2 + 0,416 X_3$$

Hasil persamaan regresi ini telah dilakukan Uji Asumsi Klasik, yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52480726
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.043
	Negative	.059
Test Statistic		.059

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber : Data Diolah Sendiri dengan SPSS 26

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > \alpha 0,05$. Oleh karena itu H_0 tidak dapat ditolak. Artinya nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal atau dinyatakan menyebar secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bias dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel bebas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.351	1.895		.185	.853		
	Kemasan (X ₁)	.337	.053	.325	6.329	.000	.410	2.440
	Merek (X ₂)	.257	.046	.258	5.593	.000	.508	1.970
	Harga (X ₃)	.416	.044	.477	9.410	.000	.420	2.381

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber : Data Diolah Sendiri dengan SPSS 26

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji heterokedastisitas metode *glejser*. Menurut Ghozali (2013:142) heterokedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya $|e|$. Jika nilai probabilitasnya besar dari nilai alpha ($\text{Sig.} > \alpha$), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heterokedastisitas. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.351	1.895		.185	.853
	Kemasan (X ₁)	.337	.053	.325	6.329	.000
	Merek (X ₂)	.257	.046	.258	5.593	.000
	Harga (X ₃)	.416	.044	.477	9.410	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber : Data Diolah Sendiri dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa pada model regresi tidak ada gejala heterokedastisitas. Hal ini karena Sig. variabel kemasan, merek dan harga terhadap absolute residual sebesar 0,05.

4. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara data keserangkaan data observasi diuraikan menurut waktu dan ruang.

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.947 ^a	.896	.893	1.54845	2.007
a. Predictors: (Constant), Harga (X ₃), Merek (X ₂), Kemasan (X ₁)					
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)					

Sumber : Data Diolah Sendiri dengan SPSS 26

Berdasarkan pengujian didapat nilai DW sebesar 2,007, pengambilan keputusan ini memerlukan nilai bantu yang diperoleh nilai tabel Durbin-Watson yaitu nilai dL dan dU dengan K = variabel bebas dan n= ukuran sampel. Jika nilai Durbin-Watson berada diantara nilai dU hingga 4- dU berarti asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi. Jadi apabila lihat tabel Durbin-Watson n=100, K=3, maka akan diperoleh nilai dL = 1,6131 dan du = 1,7364 sehingga nilai 4-du sebesar 4-1,7364 = 2,2636 sedangkan nilai dl 4- 1,6131 = 2,386 . Hasil dari nilai DW berada pada nilai du < d4 – du yaitu (1,7364<2,007<2,386) . Berdasarkan uji autokorelasi menggunakan metode durbin-watson maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi ini.

5. Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Statistik t

Uji t atau parsial dilakukan terhadap koefisien regresi (uji parsial). Uji ini dilakukan dalam model regresi untuk mengetahui variabel independen (X)

secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.351	1.895		.185	.853
	Kemasan (X1)	.337	.053	.325	6.329	.000
	Merek (X2)	.257	.046	.258	5.593	.000
	Harga (X3)	.416	.044	.477	9.410	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber : Data Diolah Sendiri dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik pada tabel maka dapat dilihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial sebagai berikut :

1. Variabel Kemasan

Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung untuk variabel kemasan menunjukkan nilai t-hitung 6,329 dengan nilai t-tabel 1,985. Berarti $6,329 > 1,985$ artinya kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Variabel Merek

Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung untuk variabel merek sebesar 5,593 dengan nilai t-tabel 1,985. Berarti $5,593 > 1,985$ artinya merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Variabel Harga

Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung untuk variabel harga sebesar 9,410 dengan nilai t-tabel 1,985. Berarti $9,410 > 1,985$ artinya harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Hasil Uji Statistik F

Hasil perhitungan pengujian secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Hasil Regresi Linier Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1986.861	3	662.287	276.218	.000 ^b
	Residual	230.179	96	2.398		
	Total	2217.040	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Merek (X2), Kemasan (X1)						

Sumber : Data Diolah Sendiri dengan SPSS 26

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F-hitung 276,218 dengan f-tabel sehingga Sig. hitung $< \text{Sig. total dengan Sig. } 0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kemasan, merek dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh karena f-hitung $276,218 > f\text{-tabel } 2,47$.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y.

Tabel 4.17
Hasil Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.896	.893	1.54845
a. Predictors: (Constant), Harga (X ₃), Merek (X ₂), Kemasan (X ₁)				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)				

Sumber : Data Diolah Sendiri dengan SPSS 26

Dari tabel diatas hasil dari R square didapat sebesar 0,896 atau 89,6%. Hal ini menunjukkan pengaruh variabel independen (kemasan, merek, dan harga) terhadap dependen (minat beli konsumen), sedangkan 10,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini mengenai Pengaruh Kemasan, Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh.

6. Interpretasi Persamaan Regresi Linier Berganda

$$\hat{Y} = 0,351 + 0,337 X_1 + 0,257 X_2 + 0,416 X_3$$

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 0,351. Hal ini berarti bahwa jika variabel independen Kemasan (X₁), Merek (X₂) dan Harga (X₃) adalah 0, maka Minat Beli Konsumen yang diperoleh sebesar 0,351 satuan.

b. Koefisien Regresi $\beta_1 X_1$

Nilai koefisien variabel Kemasan (X₁) sebesar 0,337. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan kemasan maka variabel minat beli konsumen (Y) akan naik sebesar 0,337 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

c. Koefisien Regresi $\beta_2 X_2$

Nilai koefisien regresi Merek (X_2) sebesar 0,257. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan merek maka variabel minat beli konsumen (Y) akan naik sebesar 0,257 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

d. Koefisien Regresi $\beta_3 X_3$

Nilai koefisien regresi Harga (X_3) sebesar 0,416. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan harga maka variabel minat beli konsumen (Y) akan naik sebesar 0,416 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

7. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kemasan, Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh.

1. Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Rendang Unikayo Payakumbuh

Nilai maximum tingkat capaian responden (TCR) dari variabel kemasan yaitu sebesar 90% dan nilai minimumnya sebesar 79,4%. Koefisien regresi variabel kemasan dengan nilai t-hitung sebesar 6,329 dan t-tabel sebesar 1,985. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa t-hitung > t-tabel atau $6,329 > 1,985$, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Kemasan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh. Kesimpulan ini sejalan dengan teori Stimulus Organisme Respon

(SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Teori ini menyatakan bahwa stimulus (kemasan) dapat mempengaruhi persepsi organisme (konsumen) yang kemudian mempengaruhi respon (minat beli).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dessy (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh

Nilai maximum tingkat capaian responden (TCR) dari variabel merek yaitu sebesar 92,8% dan nilai minimumnya sebesar 81,4%. Koefisien regresi variabel merek dengan nilai t-hitung sebesar 5,593 dan t-tabel sebesar 1,985. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $5,593 > 1,985$, artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh. Kesimpulan ini sejalan dengan teori Brand Equity. Teori ini menyatakan bahwa merek yang kuat memiliki nilai yang signifikan bagi konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evi Hidayati (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Merek terhadap Minat Beli Konsumen.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh

Nilai maximum tingkat capaian responden (TCR) dari variabel kemasan yaitu sebesar 92,4% dan nilai minimumnya sebesar 79,4%. Koefisien regresi variabel harga dengan nilai t-hitung sebesar 9,410 dan t-tabel sebesar 1,985. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $9,410 > 1,985$, artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh. Kesimpulan ini sejalan dengan teori yang relevan adalah “Elastisitas Permintaan) yang menjelaskan seberapa sensitifnya jumlah barang atau jasa yang diminta terhadap perubahan harga.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gavin Muhammad Isa (20113) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen.

4. Pengaruh Kemasan, Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ atau . hal ini berarti secara bersama-sama variabel kemasan, merek dan harga berpengaruh bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada UMKM rendang unikayo payakumbuh. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Hidayati (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kemasan, merek dan harga terhadap minat beli konsumen pada UMKM rendang unikayo payakumbuh.

Berdasarkan hasil uji determinasi R^2 dapat diperoleh sebesar 89,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan penuh variabel independent (Kemasan, Merek Dan Harga) sebesar 89,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang lebih mendekati dengan judul skripsi saya yang berjudul Pengaruh Kemasan, Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh adalah penelitian oleh Evi Hidayati dengan judul Pengaruh Merek, Desain Kemasan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Tugu Chocolate) Yogyakarta. Yang menyimpulkan bahwa semua variabel dari dimensi minat beli konsumen (merek, desain kemasan dan harga) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (tugu chocolate) Yogyakarta. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sudah saya kaji.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t) variabel Kemasan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung > t-tabel yaitu $6,329 > 1,985$, sebagai variabel independent Kemasan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t) variabel Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung > t-tabel yaitu $5,593 > 1,985$, sebagai variabel independent Merek mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t) variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung > t-tabel yaitu $9,410 > 1,985$, sebagai variabel independent Harga mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) bahwa variabel Kemasan, Merek dan Harga, memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen, hasil pengujian nilai f-hitung > f-tabel yaitu $276,218 > 2,47$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independent mempengaruhi variabel dependent.

5.2 Saran

Dari hasil pembahasan serta kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh.

- a. Dilihat dari uji t kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sebaiknya UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh perlu memperhatikan inovasi dalam kemasan produk dan mempertahankan mutu bahan kemasan agar memberikan perlindungan yang memadai pada produk.
- b. Dilihat dari uji t merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sebaiknya UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh perlu memperhatikan daya tarik konsumen dan mempertahankan perlindungan dari duplikasi pemalsuan merek dan pergantian merek.
- c. Dilihat dari uji t harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sebaiknya UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh perlu meningkatkan lagi kualitas yang sepadan dengan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers, 2013
- Adiahsari Lidyasuwanti, *Pengaruh Kemasan, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya Di Kota Mataram*, Artikel Ilmiah, Universitas Mataram.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung : CV. Alfabeta, cetakan kedua belas, 2016
- Evi Hidayanti, *Pengaruh Merek, Desain Kemasan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Tugu Chocolate) Yogyakarta*, Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, 2019.
- Ferdinand, *Analisis Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kemasan Mie Instan merek Indomie terhadap Mahasiswa Universitas Sanata Dharma)*, Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Gavin Muhammad Isa, *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Le-Mineral 15 Liter (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kabupaten Klaten)*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, 2023.
- Keller, K.L. *Strategic Brand Management (Building, Measuring, And Managing Brand Equity)*, Pearson Education Limited, 2013.
- Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Kotler, P., & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, 2009.
- Kotler, P., & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta : Indeks- Prentice Hall, 2007.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku, 2016.
- Mankiw, N. G., & Taylor, M. P. *Economics (3rd ed)*. Cengage Learning, 2014.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A, *An Approach To Environmental Psychology*, MIT Press, (1974).
- Nadia Eva Nur Fauzy, *Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk Le Minerale*, Artikel Ilmiah, IAIN Tulungagung, 2020.

Noshratina Alyani, *Pengaruh Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 Home Industry Cutecake Jl. Nyai Enat Palangka Raya*, Skripsi, IAIN Palangka Raya, 2019.

Shinda Rosandi, *Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra*, Artikel Ilmiah, Universitas Negeri Surabaya.

Sri Irmayanti Tarimana, *Pengaruh Merek, Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Donut & Coffe Kendari*, Skripsi, Universitas Halu Oleo Kendari, 2017.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 200

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN**PROFIL RESPONDEN****Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda (√) pada profil responden sebelum Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab pernyataan dalam kuesioner.

Identitas Responden

Jenis Kelamin : () Laki-laki
() Perempuan

Usia : () 20 tahun () 35 tahun
() 25 tahun () 40 tahun
() 30 tahun

Tempat Tinggal : () Tinggal sendiri/kos
() Tinggal bersama orang tua

Pendapatan : () Kurang dari Rp.5.000.000,-
() Rp.5.000.000,- sampai dengan Rp.10.000.000,-
() Lebih dari Rp.10.000.000,-

Petunjuk Pengisian Koesioner

Berilah tanda (√) pada pilihan di dalam kolom tersebut

Keterangan :

- | | |
|------------------------|------------|
| 1. Sangat Setuju | Nilainya 5 |
| 2. Setuju | Nilainya 4 |
| 3. Ragu-Ragu | Nilainya 3 |
| 4. Tidak Setuju | Nilainya 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | Nilainya 1 |

1. Minat Beli (y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
A. Minat Transaksional						
1	Saya sering membeli produk karena dipengaruhi oleh iklan atau promosi					
2	Saya merasa puas dengan pengalaman transaksional saat berbelanja di toko ini					
3	Saya cenderung membeli produk secara langsung saat ada penawaran atau promosi					
B. Minat Referensial						
1	Sejauh ini, saya cenderung memilih produk berdasarkan rekomendasi dari orang lain					
2	Saya cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik di pasaran					
3	Saya merasa yakin bahwa merek yang populer atau banyak digunakan oleh orang lain memiliki kualitas yang baik					
C. Minat Preferensial						
1	Saya lebih memilih untuk membeli produk dari merek tertentu yang telah menjadi favorit saya					
2	Sebagai konsumen, saya cenderung memprioritaskan merek yang sesuai dengan preferensi pribadi saya					

3	Saya merasa lebih puas ketika dapat membeli produk yang memenuhi preferensi saya					
D. Minat Eksploratif						
1	Saya merasa tertarik untuk mengeksplorasi produk baru yang ditawarkan oleh toko ini					
2	Saya merasa antusias untuk mencari tahu tentang produk baru yang mungkin memenuhi kebutuhan saya					
3	Saya merasa tertarik untuk menjelajahi variasi produk yang berbeda saat berbelanja					

2. Kemasan (x₁)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
A. Desain Kemasan						
1	Desain kemasan produk ini menarik dan membuat saya tertarik untuk membeli					
2	Desain kemasan produk ini sesuai dengan citra merek yang diinginkan					
3	Desain kemasan ini memberikan informasi yang cukup tentang produk					
4	Saya merasa desain kemasan produk ini sesuai dengan citra merek					
B. Mutu Kemasan						
1	Mutu bahan kemasan produk ini mencerminkan standar kualitas yang baik					
2	Mutu bahan kemasan produk ini memberikan perlindungan yang memadai pada produk					
3	Saya merasa yakin bahwa produk ini aman dan terjaga kualitasnya berkat kemasannya					
4	Saya merasa aman bahwa kemasan produk ini dapat menjaga kesegaran produk ini					

C. Inovasi Kemasan					
1	Inovasi dalam desain kemasan produk ini memberikan nilai tambah pada produk				
2	Inovasi dalam kemasan produk ini membuat produk lebih menarik dibandingkan dengan pesaing				
3	Inovasi dalam kemasan produk ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih unik				
4	Desain kemasan yang inovatif memberikan kesan bahwa produk ini berada di garis trend pasar				

3. Merek (x2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
A. Dapat Diingat						
1	Saya mudah mengingat merek produk ini setelah melihatnya					
2	Merek ini memberikan kesan konsisten dan dapat diandalkan					
B. Bermakna						
1	Merek produk ini memiliki makna atau nilai yang signifikan bagi saya					
2	Merek ini mampu memberikan pengalaman belanja yang berkesan					
C. Disukai						
1	Saya cenderung menyukai produk dengan merek ini dibanding dengan merek lain					
2	Keberagaman produk merek ini membuatnya menarik bagi saya					
D. Dapat Diubah						
1	Saya merasa produk ini dapat diubah tanpa kehilangan daya tariknya					
2	Saya merasa bahwa merek ini memiliki fleksibilitas untuk berkembang seiring waktu					

E. Dapat Diadaptasi					
1	Merek produk ini dapat menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen				
2	Kemampuan merek produk ini untuk beradaptasi dengan tren membuatnya menarik				
F. Dapat Dilindungi					
1	Saya yakin merek produk ini dapat dilindungi dari duplikasi atau pemalsuan				
2	Saya cenderung memilih produk dengan merek ini karena reputasinya				

4. Harga (x3)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
A. Keterjangkauan Harga						
1	Produk atau layanan yang saya pilih memiliki harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
2	Saya merasa bahwa produk atau layanan ini memberikan nilai yang baik untuk uang yang saya keluarkan					
3	Meskipun ada alternative harga yang lebih rendah, saya yakin bahwa produk atau layanan ini memberikan nilai lebih tinggi					
B. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
1	Saya percaya bahwa harga produk ini sebanding dengan kualitas yang diberikan					
2	Harga produk ini mencerminkan standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen					
3	Kualitas produk ini sepadan dengan harga yang ditetapkan					
C. Daya Saing Harga						

1	Harga produk ini memberikan nilai yang kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran					
2	Saya merasa bahwa produk ini memiliki daya saing harga yang baik jika dibanding dengan merek atau produk lain					
3	Harga produk ini membuat saya merasa bahwa saya mendapatkan penawaran yang menguntungkan					
D. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
1	Harga produk ini sebanding dengan manfaat yang saya terima dari penggunaannya					
2	Harga produk ini wajar mengingat manfaat dan fitur yang diberikan					
3	Saya merasa bahwa produk ini memberikan nilai tambah yang sepadan dengan harganya					

LAMPIRAN II
Tabel Hasil Jawaban Responden

Kemasan (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	50
4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	52
4	4	2	3	5	3	5	2	5	3	4	3	43
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	44
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	52
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	54
5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	51
4	4	5	3	2	4	2	4	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	52
5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	51
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	48
5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	51
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	49
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	58
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51
5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	51
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	53
4	4	4	4	3	4	3	4	4	1	4	2	41
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	44
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	52
5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	50

5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	52
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	52
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	54
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	45
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	53
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	53
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	54
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	51
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	51
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	52
5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	47
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	50
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	53
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	52
3	3	4	2	3	3	4	2	3	5	3	5	40
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	52
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	54
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	56
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	5	4	52
4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	52
4	4	5	4	3	2	3	4	4	5	4	5	47
4	2	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	47
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	53
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	53
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	54
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	55
4	5	5	3	2	3	4	5	2	5	5	5	48
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	53
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	53

4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	47
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	56
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	54
4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	37
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	56
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	55
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	55
5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	54
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	55
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	47
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	49
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	56
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	57
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	47
5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	47
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	58
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	56
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	55
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	57
4	4	5	4	2	3	3	4	5	3	5	4	46
3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	53

Merek (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL
4	4	5	5	5	4	2	5	3	4	4	5	50
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
3	3	4	3	5	3	3	5	4	3	4	3	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	36
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	54
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58

4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	54
5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	51
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	50
5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	3	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	54
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	50
4	2	3	5	5	1	5	5	5	1	4	5	45
5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	50
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	52
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	52
4	3	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	46
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	53
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	47
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	54
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	57
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	44
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	52
5	4	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	52
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	53

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	54
5	4	3	3	2	4	5	4	4	4	3	3	44
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	47
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	53
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	2	50
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	52
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	53
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	48
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	52
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	49
5	5	4	4	4	2	4	5	5	2	5	4	49
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	57
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51
5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	52
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	54
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	52
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	54
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	53
5	5	4	3	2	5	4	5	5	5	5	5	53
4	4	5	3	4	2	4	4	4	2	5	3	44
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	44
4	5	2	3	5	5	5	3	3	5	4	4	48
4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	48
4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	54
4	5	3	5	2	5	5	4	5	5	4	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	57
4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	2	51

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	47
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	53
5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	55
4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	37
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	55
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	56
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	53
5	5	5	4	4	3	5	5	4	3	5	2	50
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
4	5	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	47
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	55
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	56
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	55
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	58
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	56
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	53
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	5	48
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	58
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	54
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	48
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	56
4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	46
4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	5	48

**Harga
(X3)**

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	TOTAL
4	5	5	5	3	2	5	5	4	4	4	4	50
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	47
4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	47
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	43
4	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	4	39
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	55
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	54
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	54
4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	3	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
4	5	3	4	3	4	5	4	5	5	4	3	49
4	4	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	46
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	53
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	55
4	2	4	5	2	4	4	3	5	5	4	4	46
4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	55
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	51
4	5	3	5	2	5	4	3	5	5	4	3	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	54
5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	54
4	2	5	4	2	3	5	3	5	4	4	4	45
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	52
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	57

4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	55
5	4	3	5	3	4	2	4	4	5	5	5	49
5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	50
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	2	44
5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	49
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	53
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	54
5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	3	52
3	4	2	4	4	3	5	3	5	4	4	4	45
4	5	5	4	3	2	3	4	5	5	5	4	49
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	53
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	54
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	53
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	36
5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	53
4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	51
5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	4	53
4	5	2	3	4	5	4	3	5	5	5	4	49
5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	56
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	56
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	57
5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	53
5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	56
4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4	51
4	4	3	4	3	3	1	2	3	4	4	4	39
4	4	5	5	2	3	3	4	5	5	4	4	48
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	57
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	53

3	4	5	4	5	5	2	3	3	5	5	4	48
5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57
3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	50
4	4	3	4	3	3	1	2	3	4	4	4	39

Minat Beli Konsumen (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL
4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	52
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	47
4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	5	50
2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3	41
4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	39
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	50
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	56
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	52
5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	56
4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	48
4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	3	51
4	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	51
4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	49
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	52
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	56
4	4	5	5	5	4	2	4	5	2	4	5	49
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	52
5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	55

4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	55
3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	41
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	52
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	54
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	53
4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	5	45
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	54
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	49
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	54
4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	51
5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	2	49
4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	50
4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	54
4	2	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	44
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	55
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	53
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	57
5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	2	48

4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	50
5	4	4	5	2	4	3	4	3	4	4	5	47
4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	50
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	51
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	56
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	53
5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	53
5	3	5	5	5	5	4	4	5	3	2	5	51
4	5	4	4	3	3	4	2	4	4	5	5	47
5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	51
4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	3	48
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	55
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	56
3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	36
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	54
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	57
5	5	5	5	5	4	5	2	3	4	5	3	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	52
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	57
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	57

5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	58
5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	56
5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	54
4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	42
4	4	4	4	5	4	4	5	5	2	3	3	47
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	55
5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	51
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	57
5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3	50
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	48

LAMPIRAN III

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626

LAMPIRAN IV

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Y11	Pearson Correlation	.344**	.487**	.034	.162	.194	.214*	.288**	.162	.137	.298*	1	.189	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.737	.106	.053	.033	.004	.108	.174	.003		.060	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.342**	.109	.317**	.432**	.154	.185	.176	.138	.099	.183	.189	1	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000	.279	.001	.000	.127	.065	.081	.171	.325	.068	.060		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.680**	.632**	.544**	.541**	.559**	.623**	.609**	.555**	.555**	.482*	.507**	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL_ X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.389**	.321**	.507**	.368**	.291**	.286**	.340**	.257**	.090	.342**	.209*	.589**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.003	.004	.001	.010	.371	.000	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.389**	1	.236*	.424**	.392**	.363**	.234*	.393**	.290**	.070	.115	.250*	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.000	.000	.000	.019	.000	.003	.491	.256	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.321**	.236*	1	.396**	.255*	.408**	.250*	.553**	.336**	.320**	.431**	.318**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.001	.018		.000	.011	.000	.012	.000	.001	.001	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.507**	.424**	.396**	1	.484**	.482**	.327**	.559**	.500**	.119	.350**	.232*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.238	.000	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.368**	.392**	.255*	.484**	1	.522**	.555**	.349**	.417**	.174	.285**	.192	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000		.000	.000	.000	.000	.083	.004	.056	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.291**	.363**	.408**	.482**	.522**	1	.327**	.445**	.407**	.052	.312**	.096	.643**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.606	.002	.340	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.286**	.234*	.250*	.327**	.555**	.327**	1	.266**	.351**	.158	.227*	.152	.566**
	Sig. (2-tailed)	.004	.019	.012	.001	.000	.001		.007	.000	.117	.023	.132	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.340**	.393**	.553**	.559**	.349**	.445**	.266**	1	.412**	.207*	.393**	.302**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.007		.000	.039	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.257**	.290**	.336**	.500**	.417**	.407**	.351**	.412**	1	.177	.256*	.162	.628**
	Sig. (2-tailed)	.010	.003	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.079	.010	.106	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.090	.070	.320**	.119	.174	.052	.158	.207*	.177	1	.123	.421**	.429**
	Sig. (2-tailed)	.371	.491	.001	.238	.083	.606	.117	.039	.079		.221	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.342**	.115	.431**	.350**	.285**	.312**	.227*	.393**	.256*	.123	1	.191	.545**

	Sig. (2-tailed)	.000	.256	.000	.000	.004	.002	.023	.000	.010	.221		.057	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	.209*	.250*	.318**	.232*	.192	.096	.152	.302**	.162	.421**	.191	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.037	.012	.001	.020	.056	.340	.132	.002	.106	.000	.057		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.589**	.563**	.662**	.736**	.691**	.643**	.566**	.713**	.628**	.429**	.545**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.417**	.407**	.412**	.179	.371**	.356**	.511**	.357**	.371**	.232*	.263**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.074	.000	.000	.000	.000	.000	.020	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.417**	1	.319**	.347**	.099	.427**	.329**	.345**	.252*	.427**	.248*	.122	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.325	.000	.001	.000	.012	.000	.013	.227	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.407**	.319**	1	.410**	.245*	.141	.065	.428**	.205*	.141	.383**	.210*	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.014	.160	.518	.000	.040	.160	.000	.036	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.412**	.347**	.410**	1	.287**	.291**	.259**	.473**	.355**	.291**	.176	.172	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.004	.003	.009	.000	.000	.003	.079	.087	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.179	.099	.245*	.287**	1	.145	.086	.365**	.252*	.145	.117	.150	.445**
	Sig. (2-tailed)	.074	.325	.014	.004		.150	.395	.000	.011	.150	.247	.136	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.371**	.427**	.141	.291**	.145	1	.290**	.295**	.353**	1.000**	.077	.140	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.160	.003	.150		.003	.003	.000	.000	.448	.165	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.356**	.329**	.065	.259**	.086	.290**	1	.166	.307**	.290**	.014	.023	.462**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.518	.009	.395	.003		.099	.002	.003	.892	.818	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.511**	.345**	.428**	.473**	.365**	.295**	.166	1	.505**	.295**	.224*	.200*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.099		.000	.003	.025	.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.357**	.252*	.205*	.355**	.252*	.353**	.307**	.505**	1	.353**	.209*	.197	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.040	.000	.011	.000	.002	.000		.000	.037	.050	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.371**	.427**	.141	.291**	.145	1.000**	.290**	.295**	.353**	1	.077	.140	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.160	.003	.150	.000	.003	.003	.000		.448	.165	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.232*	.248*	.383**	.176	.117	.077	.014	.224*	.209*	.077	1	.427**	.434**

	Sig. (2-tailed)	.020	.013	.000	.079	.247	.448	.892	.025	.037	.448		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	.263**	.122	.210*	.172	.150	.140	.023	.200*	.197	.140	.427**	1	.450**
	Sig. (2-tailed)	.008	.227	.036	.087	.136	.165	.818	.046	.050	.165	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.687**	.619**	.566**	.638**	.445**	.673**	.462**	.680**	.615**	.673**	.434**	.450**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	TOTAL_ X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.362**	.418**	.498**	.217*	.454**	.408**	.510**	.464**	.408**	.355**	.333**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.030	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.362**	1	.270**	.361**	.277**	.293**	.217*	.503**	.417**	.363**	.312**	.202*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000	.005	.003	.030	.000	.000	.000	.002	.044	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.418**	.270**	1	.426**	.236*	.190	.341**	.534**	.386**	.434**	.376**	.252*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000	.018	.059	.001	.000	.000	.000	.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.498**	.361**	.426**	1	-.018	.162	.380**	.484**	.443**	.348**	.308**	.284**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.862	.108	.000	.000	.000	.000	.002	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.217*	.277**	.236*	-.018	1	.307**	.209*	.404**	.131	.114	.334**	.243*	.480**
	Sig. (2-tailed)	.030	.005	.018	.862		.002	.037	.000	.193	.260	.001	.015	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.454**	.293**	.190	.162	.307**	1	.273**	.233*	.417**	.220*	.320**	.130	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.059	.108	.002		.006	.020	.000	.028	.001	.198	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.408**	.217*	.341**	.380**	.209*	.273**	1	.510**	.604**	.340**	.232*	.073	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.001	.000	.037	.006		.000	.000	.001	.020	.470	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.510**	.503**	.534**	.484**	.404**	.233*	.510**	1	.394**	.326**	.384**	.264**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.020	.000		.000	.001	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.464**	.417**	.386**	.443**	.131	.417**	.604**	.394**	1	.408**	.287**	.132	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.193	.000	.000	.000		.000	.004	.191	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	.408**	.363**	.434**	.348**	.114	.220*	.340**	.326**	.408**	1	.370**	.358**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.260	.028	.001	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.11	Pearson Correlation	.355**	.312**	.376**	.308**	.334**	.320**	.232*	.384**	.287**	.370**	1	.399**	.610**

	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.002	.001	.001	.020	.000	.004	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.12	Pearson Correlation	.333**	.202*	.252*	.284**	.243*	.130	.073	.264**	.132	.358**	.399**	1	.462**
	Sig. (2-tailed)	.001	.044	.011	.004	.015	.198	.470	.008	.191	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.721**	.609**	.661**	.630**	.480**	.549**	.645**	.761**	.688**	.599**	.610**	.462**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	46.9091	18.941	.599	.771
P2	47.1818	19.069	.538	.775
P3	46.8788	19.944	.450	.784
P4	47.0707	19.454	.443	.784
P5	47.0707	19.046	.429	.785
P6	46.9798	19.224	.530	.777
P7	47.1919	18.891	.500	.778
P8	47.2121	18.801	.414	.788
P9	47.1616	18.912	.420	.786
P10	47.3333	19.429	.334	.796
P11	47.0808	19.871	.396	.788
P12	47.2626	19.522	.355	.793

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	46.6768	18.466	.555	.830
P2	46.8586	18.531	.461	.835
P3	46.8283	17.940	.564	.828
P4	47.0909	17.165	.681	.819
P5	47.2525	17.354	.601	.825
P6	47.3535	17.904	.560	.828
P7	47.2626	18.420	.482	.834
P8	47.0707	17.658	.629	.823
P9	47.0000	18.000	.528	.831
P10	47.1616	18.729	.293	.851
P11	46.8990	18.439	.451	.836

P12	46.9899	18.582	.384	.842
-----	---------	--------	------	------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	47.0101	19.418	.614	.792
P2	47.2121	19.271	.520	.797
P3	47.2020	19.122	.453	.803
P4	47.2828	19.184	.543	.795
P5	47.3030	20.254	.312	.815
P6	47.3838	18.463	.569	.792
P7	47.4545	20.128	.325	.814
P8	47.2121	18.965	.594	.791
P9	47.2323	19.466	.521	.797
P10	47.3838	18.463	.569	.792

P11	46.8990	20.826	.347	.810
P12	47.3131	19.809	.308	.818

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	46.6566	23.942	.663	.822
P2	46.8687	24.176	.525	.830
P3	46.8485	23.314	.547	.828
P4	46.8384	23.525	.537	.829
P5	47.0101	24.969	.334	.845
P6	46.8788	24.271	.409	.840
P7	47.0000	23.306	.502	.832
P8	46.8485	22.885	.672	.818
P9	46.6970	24.050	.596	.825

P10	46.4343	25.350	.521	.832
P11	46.5859	24.776	.529	.830
P12	47.1111	25.610	.378	.840

HASIL REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.351	1.895		.185	.853
	Kemasan	.337	.053	.325	6.329	.000
	Merek	.257	.046	.258	5.593	.000
	Harga	.416	.044	.477	9.410	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52480726
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.043
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

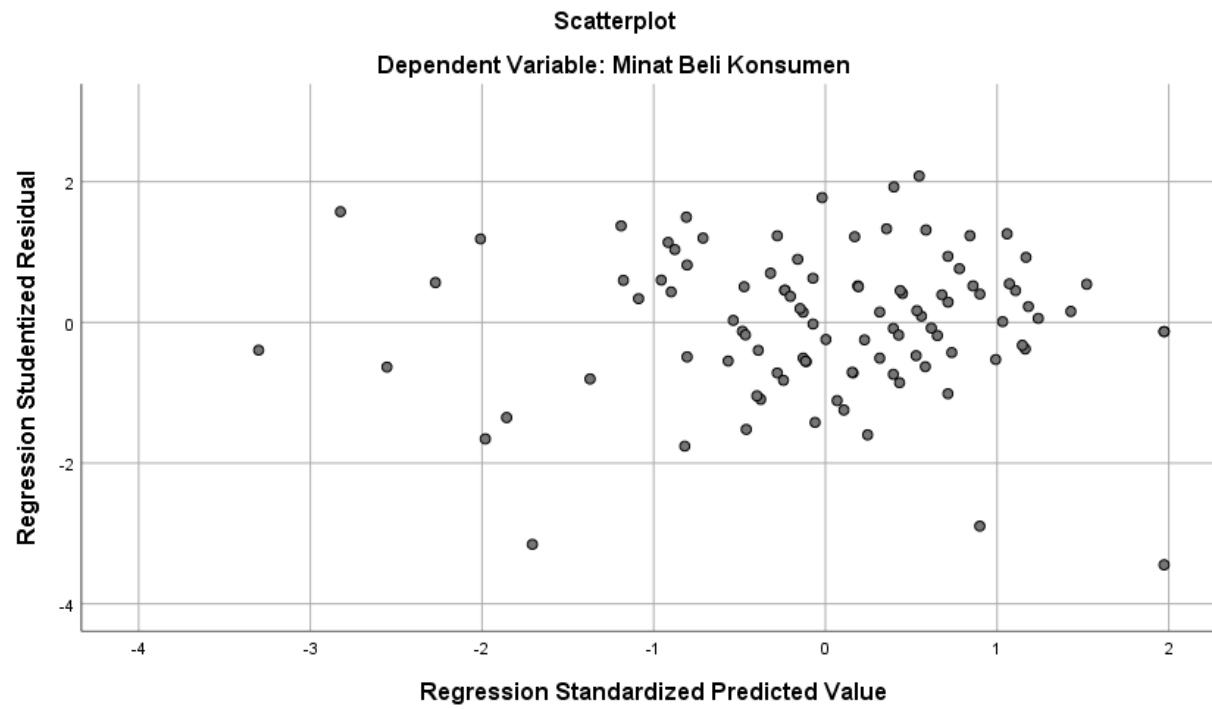
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

UJI MULTIKOLINEARITAS

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.351	1.895		185	.853		
	Kemasan	.337	.053	.325	6.329	.000	.410	2.440
	Merek	.257	.046	.258	5.593	.000	.508	1.970
	Harga	.416	.044	.477	9.410	.000	.420	2.381

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

UJI HETEROKEDASTISITAS

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.947 ^a	.896	.893	1.54845	2.007

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

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.351	1.895		.185	.853
	Kemasan	.337	.053	.325	6.329	.000
	Merek	.257	.046	.258	5.593	.000
	Harga	.416	.044	.477	9.410	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1986.861	3	662.287	276.218	.000 ^b
	Residual	230.179	96	2.398		
	Total	2217.040	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Merek, Kemasan

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.947 ^a	.896	.893	1.54845	2.007

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

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

FREKUENSI**Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	VAR0001
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	3
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	3	3.0	3.0	3.0
	setuju	32	32.0	32.0	35.0
	sangat setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	2	2.0	2.0	3.0
	setuju	47	47.0	47.0	50.0
	sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	3	3.0	3.0	4.0
	setuju	42	42.0	42.0	46.0
	sangat setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	10	10.0	10.0	11.0
	setuju	56	56.0	56.0	67.0
	sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	netral	11	11.0	11.0	14.0
	setuju	62	62.0	62.0	76.0
	sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	netral	15	15.0	15.0	17.0
	setuju	67	67.0	67.0	84.0
	sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	12	12.0	12.0	13.0
	setuju	67	67.0	67.0	80.0
	sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	netral	3	3.0	3.0	5.0
	setuju	64	64.0	64.0	69.0
	sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	netral	3	3.0	3.0	5.0
	setuju	57	57.0	57.0	62.0
	sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
	netral	10	10.0	10.0	13.0
	setuju	55	55.0	55.0	68.0
	sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	5	5.0	5.0	5.0
	setuju	40	40.0	40.0	45.0
	sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	8	8.0	8.0	9.0
	setuju	48	48.0	48.0	57.0
	sangat setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	3	3.0	3.0	3.0
	setuju	42	42.0	42.0	45.0
	sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	8	8.0	8.0	9.0
	setuju	49	49.0	49.0	58.0
	sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	netral	9	9.0	9.0	12.0
	setuju	39	39.0	39.0	51.0
	sangat setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	12	12.0	12.0	12.0
	setuju	51	51.0	51.0	63.0
	sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	netral	7	7.0	7.0	10.0
	setuju	54	54.0	54.0	64.0
	sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
	netral	11	11.0	11.0	14.0
	setuju	54	54.0	54.0	68.0
	sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	netral	17	17.0	17.0	19.0
	setuju	53	53.0	53.0	72.0
	sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	7	7.0	7.0	8.0
	setuju	51	51.0	51.0	59.0
	sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	9	9.0	9.0	9.0
	setuju	52	52.0	52.0	61.0
	sangat setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
	netral	11	11.0	11.0	14.0
	setuju	54	54.0	54.0	68.0
	sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	2	2.0	2.0	2.0
	setuju	32	32.0	32.0	34.0
	sangat setuju	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	7	7.0	7.0	7.0
	setuju	45	45.0	45.0	52.0
	sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	netral	8	8.0	8.0	11.0
	setuju	55	55.0	55.0	66.0
	sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	netral	14	14.0	14.0	18.0
	setuju	39	39.0	39.0	57.0
	sangat setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
	netral	14	14.0	14.0	16.0
	setuju	42	42.0	42.0	58.0
	sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	netral	16	16.0	16.0	21.0
	setuju	48	48.0	48.0	69.0
	sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	netral	16	16.0	16.0	20.0
	setuju	38	38.0	38.0	58.0
	sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	7.0
	netral	14	14.0	14.0	21.0
	setuju	45	45.0	45.0	66.0
	sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	netral	14	14.0	14.0	17.0
	setuju	43	43.0	43.0	60.0
	sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	8	8.0	8.0	9.0
	setuju	45	45.0	45.0	54.0
	sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	2	2.0	2.0	2.0
	setuju	33	33.0	33.0	35.0
	sangat setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	3	3.0	3.0	4.0
	setuju	43	43.0	43.0	47.0
	sangat setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	netral	15	15.0	15.0	17.0
	setuju	68	68.0	68.0	85.0
	sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	3	3.0	3.0	4.0
	setuju	43	43.0	43.0	47.0
	sangat setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	9	9.0	9.0	10.0
	setuju	58	58.0	58.0	68.0
	sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	3	3.0	3.0	3.0
	setuju	43	43.0	43.0	46.0
	sangat setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	8	8.0	8.0	9.0
	setuju	48	48.0	48.0	57.0
	sangat setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	netral	10	10.0	10.0	13.0
	setuju	40	40.0	40.0	53.0
	sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	7	7.0	7.0	7.0
	setuju	45	45.0	45.0	52.0
	sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	netral	8	8.0	8.0	11.0
	setuju	55	55.0	55.0	66.0
	sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	netral	15	15.0	15.0	19.0
	setuju	40	40.0	40.0	59.0
	sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
	netral	14	14.0	14.0	16.0
	setuju	42	42.0	42.0	58.0
	sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	netral	15	15.0	15.0	20.0
	setuju	49	49.0	49.0	69.0
	sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	netral	3	3.0	3.0	5.0
	setuju	57	57.0	57.0	62.0
	sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.12



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
	netral	11	11.0	11.0	14.0
	setuju	55	55.0	55.0	69.0
	sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN VI

DOKUMENTASI



Lampiran Surat Keputusan Pembimbing

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI
Kampus 1: Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tengah, Padang

SURAT KEPUTUSAN
Nomor : 1191 / KEP /II.3/AU/F/2023

TENTANG :
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR/SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2023 / 2024

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Padang, setelah :

Menimbang : 1. Bahwa sesuai dengan buku Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi untuk setiap mahasiswa;

2. Bahwa judul tugas akhir/skripsi terlebih dahulu harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk oleh ketua Prodi;

3. Bahwa untuk kepastian dalam pelaksanaan tugas Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi perlu ditetapkan Surat Keputusan Dekan;

Mengingat : 1. AD dan ART Muhammadiyah

2. Undang-undang Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas

3. PP Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan penyelenggaraan Pendidikan.

4. Statuta UM Sumbar Tahun 2020

5. SK Akreditasi Nomor : 013/BAN-PT/Ak-XII/S1/VI/2009 tanggal 9 Juni 2009.

6. SK Majelis Pendidikan Tinggi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 63/SK-MPT/III.B/1.b/1999 tanggal 11 Oktober 1999 tentang Qaedah PTM

MEMUTUSKAN

Menetapkan
Pertama : Menyetujui Judul Skripsi/tugas akhir kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini;

Nama : FITRIA ALIFA
Bp/NPM : 20070004
Prodi : Manajemen


Judul Tugas Akhir/Skripsi :
Pengaruh Kemasan (Packaging) dan Brand Atau Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2021-2022 Umkm Rendang Unikayo Payakumbuh

Kedua : Menunjuk :

1. Usmiar, SE, M.Si Ditugaskan Sebagai Pembimbing I
2. Nurhaida, SE, MM Ditugaskan Sebagai Pembimbing II

Ketiga : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagai amanah. Jika terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan ditinjau kembali sebagaimana mestinya;

Ditetapkan di : Padang
Pada tanggal : 7 Jumadil Awal 1444 H
21 November 1445



Dr. Willy Nofranita, S.E., M.Si., Ak. CA
NBM. 1178465

Tembusan:

1. Rektor UM Sumbar
2. Yang bersangkutan
3. Arsip

Website : www.fekon.umsb.ac.id
Email : fekonumsb02@gmail.com

Telp : (0751) 4851262
Padang 25172

Lampiran Observasi Dan Penelitian Awal



UM SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1: Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tangah, Padang

Nomor : 047 /II.3.AU/F/2023

Lamp. :-

Hal : Permohonan Observasi Penelitian Awal

Padang, 11 Rabiul Awal 1445 H.
26 Oktober 2023 M

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
CEO UNIKAYO, Laurencia De Richo
di
Tempat

Assalammu'alaikum wr. wb.

Dalam rangka menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, maka setiap mahasiswa terlebih dahulu diharuskan melakukan observasi ke lapangan untuk penulisan skripsi.

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr. menerima mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini untuk dapat melakukan observasi dan pengambilan data pada perusahaan/instansi yang Bapak/Ibu/Sdr. pimpin, dengan data mahasiswa :

Nama : Fitria Alifa
NIM : 20070004
Program Studi : Manajemen
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan (Packaging) Dan Brand Atau Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2021-2022 Rendang UNIKAYO Payakumbuh

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibu/Sdr, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wabillaahi taufiq walhidayah
Wassalammu'alaikum wr. wb.



Pis. Dekan,

Dr. Willy Notranita, S.E., M.Si., Ak, CA
NIDN. 1026117201


Tembusan :

1. Rektor UM Sumbar

Website : www.fekon.umsb.ac.id
Email : fekonumsb02@gmail.com

Telp : (0751) 4851262
Padang 25172

Lampiran Mohon Izin Penelitian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1: Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tengah, Padang

Nomor : 0645 /II.3.AU/F/2024
Lamp. : Proposal Penelitian
Hal : Mohon Izin Penelitian

Padang, 20 Februari 2024
10 Syaban 1445 H

Kepada Yth.
CEO Rendang Unikayo
Di
Tempat

Assalammu'alaikum wr. wb.


Dalam rangka menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, maka setiap mahasiswa diharuskan melakukan penelitian ke lapangan untuk penulisan skripsi.

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu menerima mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini untuk dapat melakukan penelitian dan pengambilan data pada perusahaan/instansi yang Bapak/Ibu pimpin, dengan data mahasiswa :

Nama	: Fitria Alifa
NIM	: 20070004
Program Studi	: Manajemen
Jenjang Program	: Strata Satu (S1)
Judul Skripsi	: Pengaruh Kemasan, Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh
Waktu Penelitian	: 22 Januari - 22 Maret 2024

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibu, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wabillaahi taufiq walhidayah
Wassalammu'alaikum wr. wb.



Dekan,
Willy
Dr. Willy Notranita, SE, M.Si, Ak, CA
NIDN. 1026117201

Tembusan :

- Rektor UM Sumatera Barat
- Pertinggal

Website : www.fekon.umsb.ac.id
Email : fekonumsb02@gmail.com

Telp : (0751) 4851262
Padang 25172

Lampiran Lembar Konsultasi Bimbingan



UM SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1 : Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tengah, Padang

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : FITRIA ALIFA
N I M : 20070004
Program Studi : Manajemen
Jenjang Program : S1
Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan (Packaging) dan Brand Atau Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2021-2022 Umkm Rendang Unikayo Payakumbuh

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	Rabu 23-11-2023	Perbaiki penulisan judul dan penambahan indikator dan definisi operasional		
2.	Kamis 23-11-2023	Lengkapi sampai daftar pustaka		
3.	14/12-2023	Perbaiki serai catatan.		
4.	21/12-2023	Perbaiki teori dils-catatan		
5.	2/12-2024	Kembali Bab 8, 11 & 10		
6.	4/12-2024	D. Tabel, D. Gambar & D. Pustaka		
7.	11-1-2024	Tambahkan teori		
8.	15/1-2024	Ace Sempro		
9.	16/1-2024	Ace Sempro		
10.	25/3-2024	Ace Semhas		

Radang,



Dr. Willy Nofranita, S.E., M.Si., Ak, CA
NBM. 1178465



SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

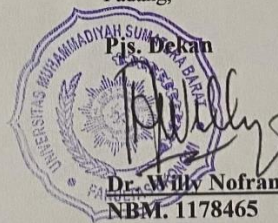
Kampus 1 : Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tengah, Padang

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : FITRIA ALFA
 N I M : 20090009
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan, ~~Kemasan~~ Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Rendang Unikayo Patakumbuh.

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	25/3-2024	Perbaiki sesuai catatan		
2.	26/3-2024	He semhs.		
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

Padang,



Dr. Willy Nofranita, S.E., M.Si., Ak, CA
 NBM. 1178465

Lampiran Persetujuan Seminar Proposal

PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL

Telah disetujui untuk Seminar Proposal

**“PENGARUH KEMASAN DAN MEREK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM RENDANG
UNIKAYO PAYAKUMBUH”**

NAMA : FITRIA ALIFA

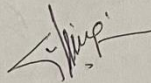
NIM : 20070004

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Padang 16 Januari 2024

Disetujui Oleh :

Pembimbing 1



(Usmiar, SE, M.Si)


Pembimbing 2



(Nurhaida, SE, MM)

Diketahui

Ketua Program Studi



(Usmiar, SE, M.Si)

Lampiran Persetujuan Seminar Hasil

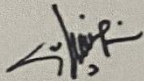
PERSETUJUAN SEMINAR HASIL
Telah disetujui untuk Seminar Hasil

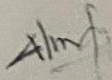
**"PENGARUH KEMASAN, MEREK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA UMKM RENDANG UNIKAYO PAYAKUMBUH"**

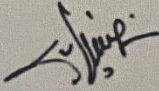
NAMA : FITRIA ALIFA
NIM : 20070004
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Padang, 03 Mei 2024


Disetujui Oleh :

Pembimbing I

(Usmiar, SE, M.Si)

Pembimbing II

(Nurhaida, SE, MM)

Diketahui
Ketua Program Studi

(Usmiar, SE, M.Si)

Lampiran Surat Bebas Plagiarisme



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1 : Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tangah, Padang

SURAT KETERAGAN BEBAS PLAGIARISME
Nomor :201 /KET /II.3.AU/D/2025


Operator Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama	: <i>Fitria Alifa</i>
N I M	: 20070004
Program Studi	: SI Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Judul Tugas Akhir/Skripsi:

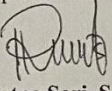
“Pengaruh Kemasan, Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Rendang Unikayo Payakumbuh”.

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme kurang dari 30 % pada setiap subbab naskah Tugas Akhir/Skripsi yang di susun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasarat untuk mengikuti ujian Tugas Akhir/Skripsi.



Imma Puteri Sari, S.E., M. Si
NIDN. 1019098502

Padang, 17 Februari 2025
Operator Fakultas Ekonomi



Ratna Sari, S. Kom
NIK. 21022017

Website : www.fekon.umsb.ac.id
Email : fekonumsb02@gmail.com

Telp : (0751) 4851262
Padang 25172

Lampiran Persetujuan Ujian Komprehensif

PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Telah disetujui untuk ujian komprehensif

“PENGARUH KEMASAN, MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM RENDANG UNIKAYO PAYAKUMBUH”

NAMA : FITRIA ALIFA

NIM : 20070004

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

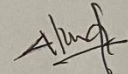
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



(Usmiar, SE, M.Si)

Pembimbing II



(Nurhaida, SE, MM)

Diketahui

Ketua Program Studi



(Usmiar, SE, M.Si)