

**PEMODELAN MATEMATIKA PADA MINAT BELI
PELANGGAN TERHADAP PRODUK AMPLANG
UDANG RIZKI PARIT 1 PULAU KIJANG
PROVINSI RIAU**

SKRIPSI



**RADIANA
TM.208190098**

**PROGRAM STUDI TADRIS MATEMATIKA
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

PEMODELAN MATEMATIKA PADA MINAT BELI PELANGGAN TERHADAP PRODUK AMPLANG UDANG RIZKI PARIT 1 PULAU KIJANG PROVINSI RIAU

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mendapat Gelar Sarjana pendidikan (S.Pd) dalam Ilmu Matematika



**RADIANA
TM.208190098**

**PROGRAM STUDI TADRIS MATEMATIKA
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Alamat :Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN STS Jambi. Jl. Jambi-Ma.Bulian Km.16
Simp.Sungai Duren Kab.Muaro Jambi 36363

PERSETUJUAN SKRIPSI

Kode Dokumen	Kode Formulir	Berlaku Tanggal	No Revisi	Tanggal Revisi	Halaman
In.08-PP-05-01	In.08-FM-PP-05-03	2023	R-0	-	1 dari 1

Hal : Nota Dinas

Lampiran : -

Kepada
Yth. Ibu Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan arahan sekaligus mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Radiana
NIM : 208190098
Jurusan / Prodi : Tadris Matematika
Judul : Pemodelan Matematika Pada Minat Beli Pelanggan Terhadap Produk Amplang Udang Rizki Parit 1 Pulau Kijang Provinsi Riau

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Tadris Matematika UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu.

Dengan ini kami harapkan agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapka terimakasih.

Jambi, 9 Mei 2023
Mengetahui,
Pembimbing I

Rini Warti, S.Si., M.Si
NIP. 197909062005012005

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN**

Alamat :Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN STS Jambi. Jl. Jambi-Ma.Bulian Km.16
Simp.Sungai Duren Kab.Muaro Jambi 36363

PERSETUJUAN SKRIPSI

Kode Dokumen	Kode Formulir	Berlaku Tanggal	No Revisi	Tanggal Revisi	Halaman
In.08-PP-05-01	In.08-FM-PP-05-03	2023	R-0	-	1 dari 1

Hal : Nota Dinas

Lampiran : -

Kepada
Yth. Ibu Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan arahan sekaligus mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

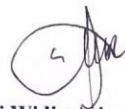
Nama : Radiana
NIM : 208190098
Jurusan / Prodi : Tadris Matematika
Judul : Pemodelan Matematika Pada Minat Beli Pelanggan Terhadap Produk Amplang Udang Rizki Parit 1 Pulau Kijang Provinsi Riau

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Tadris Matematika UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu.

Dengan ini kami harapkan agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapka terimakasih.

Jambi, 9 Mei 2023

Mengetahui,
Pembimbing II



Rosi Widia Asiani, S.Pd. M.Sc
NIP.198712152018012002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Alamat: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN STS Jambi
Jl. Jambi – Ma. Bullan KM. 16 Simp. Sungai Duren Muaro Jambi 36363

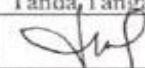
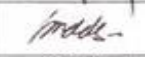

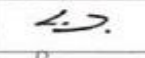
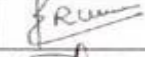

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nomor : B - 36/D-1/KP.01.26/2023

Skripsi dengan judul "Pemodelan Matematika pada Minat Beli Pelanggan Terhadap Produk Amplang Udang Rizki Parit 1 Pulau Kijang Provinsi Riau" yang telah dimunaqasahkan oleh sidang Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 31 Mei 2023
Jam : 08.30 – 10.30 WIB
Tempat : Ruang Sidang FTK
Nama : Radiana
NIM : 208190098
Judul : Pemodelan Matematika Pada Minat Beli Pelanggan Terhadap Produk Amplang Udang Rizki Parit 1 Pulau Kijang Provinsi Riau.

Telah diperbaiki sebagaimana hasil sidang diatas dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan pengesahan perbaikan skripsi.

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Yusmarni, S.Pd, M.Pd (Ketua Sidang)		10 Juni 2023
2	Diah Dwi Santri, S.Pd, M.Pd (Sekretaris)		12 Juni 2023
3	M. Kukuh, S.Si, M.Sc (Penguji 1)		12 Juni 2023
4	Susi Marisa, S.Pd, M.Si (Penguji 2)		12 Juni 2023
5	Rini Warti, S.Si, M.Si (Pembimbing 1)		9 Juni 2023
6	Rosi Widia Asiani, S.Pd, M.Sc (Pembimbing 2)		9 Juni 2023

Jambi, Juni 2023
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



Dr. H. Fadhilah, M.Pd
IP. 199203 2 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Kemudian suatu hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi bukan karya saya sendiri atau terindikasi adanya unsur plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia dan menerima sanksi dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jambi, 19 Mei 2023
Yang menyatakan,



Radiana
NIM.208190098

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah skripsi ini dapat terselesaikan, dengan kerendahan hati yang tulus dan hanya mengharap ridho Allah SWT semata, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, **Ibunda Madinah** dan **Ayahanda M. Aliyas**. Terimakasih atas ketulusan ibu dan ayah telah mendidikku selama ini, membesarkanku dan membimbing dengan penuh kasih sayang serta ketulusan doanya, dan terimakasih sudah banyak menghabiskan waktu dalam membantu menjaga cucu kecilnya sehingga mampu menghantarkanku menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Adikku tersayang, **Arisman** terimakasih atas dukungan dan doanya.
3. *My beloved husband* **Hasanuddin, SKM** terimakasih atas dukungan, motivasi, semangat, doa, bahkan pengertiannya dalam jarak yang jauh. Terimakasih telah menghabiskan waktu untuk mencari nafkah untuk keluarga kecil kita.
4. *My dear son*, **Raid Kaili Al-Hasan** terimakasih sudah hadir sebagai penyemangat menyelesaikan pendidikan ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan-Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan-Jambi

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Artinya : Dengan Menyebut Nama Allah, Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang (*QS.Al-Fatihah ayat 1*) (Nurul et al., n.d.)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan akal, ilmu pengetahuan, kekuatan dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyusun skripsi ini dengan judul “Pemodelan Matematika pada Minat Beli Pelanggan Terhadap Produk Amplang Udang Rizki Parit 1 Pulau Kijang Provinsi Riau” sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada program S1 di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

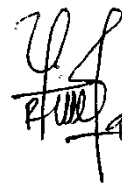
1. Bapak Prof. Dr. H. Su’aidi Asy’ari, MA, Ph. D selaku Rektor UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Fadlilah, M.Pd selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Bapak Ali Murtadlo, M.Ag dan Ibu Dr. Yusmarni, M.Pd selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Tadris Matematika Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Ibu Rini Warti, S.Si., M.Si. dan Ibu Rosi Widia Asiani, S.Pd, M.Sc selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktunya dan mencurahkan pemikirannya demi mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Susi Marisa S.Pd, M.Si. selaku dosen validator materi yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya demi mengarahkan penulis dalam penyusunan kuesioner.
6. Ibu Misdewi selaku pemilik usaha rumahan Kerupuk Amplang Udang Rizki yang telah memberikan izin untuk mengadakan riset penelitian dan memberikan kemudahan kepada penulis untuk memperoleh data lapangan.

7. Seluruh pelanggan Kerupuk Amplang Udang Rizki yang sudah menjadi sampel penelitian.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Tarbiyah dan Keguruan umumnya dan Program Studi Tadris Matematika khususnya yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan motivasi kepada penulis.
9. Bapak dan Ibu staf karyawan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, LP2M, Rektorat dan Perpustakaan UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
10. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan do'a dan motivasi tiada henti hingga menjadi pendorong bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman mahasiswa serta sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan dan amal semua pihak yang telah membantu, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu

Jambi, 19 Mei 2023

Yang menyatakan,



Radiana

NIM.208190098

ABSTRAK

Nama : Radiana
NIM : 208190098
Program Studi : Tadris Matematika
Judul Skripsi : Pemodelan Matematika Pada Minat Beli Pelanggan Terhadap Produk Amplang Udang Rizki Parit 1 Pulau Kijang Provinsi Riau

Pemodelan matematika adalah suatu langkah-langkah yang dilakukan untuk memperoleh pemecahan masalah dengan memanfaatkan fungsi matematika melalui konteks dunia nyata. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan model matematika dari minat beli pelanggan terhadap produk Kerupuk Amplang Udang Rizki dan mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh dari minat beli pelanggan terhadap Kerupuk Amplang Udang Rizki. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner diberikan kepada pelanggan Kerupuk Amplang Udang Rizki yang berguna untuk mendapatkan informasi mengenai minat beli responden terhadap Kerupuk Amplang Udang Rizki di dalam kuesioner memiliki empat variabel yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), Merek (X_3), dan kemasan (X_4) dan minat beli (Y). Teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. Hasil analisis regresi bahwa Nilai koefisien regresi yang paling tinggi pada model matematika adalah koefisien regresi variabel Merek (X_3) yaitu sebesar 0,539. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dari minat beli pelanggan Kerupuk Amplang Udang Rizki adalah merek (X_3) dan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan model matematika dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya dari minat beli pelanggan Kerupuk Amplang Udang Rizki adalah merek (X_3).

Kata Kunci: Pemodelan, Matematika, Minat, Beli, Amplang Rizki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

ABSTRACT

Name : Radiana
NIM : 208190098
Study Program : Tadris Matematika
Thesis Title : Mathematical Modeling on Customer Purchase Interest in Shrimp Amplang Products Rizki Parit 1 Pulau Kijang Province Riau

Mathematical modeling is a step taken to obtain a solution to a problem by utilizing mathematical functions through a real world context. This study aims to obtain a mathematical model of customer buying interest in Rizki's Amplang Shrimp Crackers and to find out what factors most influence the customer's buying interest in Rizki's Amplang Shrimp Crackers. The method used in this study is a quantitative descriptive method and a survey. Data collection techniques using questionnaires and documentation The questionnaire was given to customers of Rizki's Amplang Shrimp Crackers which was useful for obtaining information about respondents' buying interest for Rizki's Amplang Shrimp Crackers in the questionnaire which had four variables, namely price (X_1), product quality (X_2), brand (X_3) and packaging (X_4), and buying interest (Y). Sampling technique with accidental sampling The results of the regression analysis show that the highest regression coefficient value in the mathematical model is the brand variable regression coefficient (X_3) which is 0.539. This shows that the most influential variable of the buying interest of Rizki Amplang Shrimp Crackers customers is the brand (X_3) and has a positive and significant influence on buying interest (Y). Based on the mathematical model, it can be concluded that the variable that has the greatest influence on the buying interest of Rizki Amplang Shrimp Crackers customers is the brand (X_3).

Keywords: Modeling, Mathematics, Interest, Purchase, Amplang Rizki.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS.....	ii
PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORSINALITAS.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemodelan Matematika	10
B. Regresi Linier Berganda.....	11
C. Pelanggan	12
D. Minat Beli.....	15
E. Produk.....	17
F. Harga	19
G. Kualitas Produk	20
H. Merek.....	23
I. Kemasan	25
J. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
B. Metode Penelitian	29
C. Sumber Data	30
D. Populasi dan Sampel.....	30
E. Metode Pengumpulan data	31
F. Prosedur Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	36
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	36
2. Analisis Data	43
3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	45
B. Pembahasan	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
2. Hasil Perolehan Model Regresi.....	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA	68
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	78
--------------------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	116
-----------------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	27
Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	42
Tabel 6 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 7 Hasil Pengujian Realibilitas	44
Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 1	47
Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2	48
Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 3	49
Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 4	51
Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 5	52
Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 6	53
Tabel 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 7	55
Tabel 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 8	56
Tabel 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 9	57
Tabel 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 10	59
Tabel 19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 11	60
Tabel 20 Model Persamaan Tabel 9 -19.....	62

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jember
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jember

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tangkapan Hasil Nelayan.....	3
Gambar 2 Pembuatan Kerupuk Amplang Udang	5
Gambar 3 Kerupuk Amplang Udang Rizki	6
Gambar 4 Lokasi Penelitian	29
Gambar 5 Jenis Ukuran Kerupuk Amplang.....	36
Gambar 6 Pengadaan Bahan Baku	38
Gambar 7 Proses Produksi	40
Gambar 8 Hasil Uji Normalitas.....	45
Gambar 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	46

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Pengujian Validitas.....	79
Lampiran 2 Hasil Pengujian Validitas.....	81
Lampiran 3 Data Pengujian Realibilitas.....	85
Lampiran 4 Hasil Uji Realibilitas Keseluruhan.....	87
Lampiran 5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas.....	89
Lampiran 6 Hasil Pengujian Asumsi Klasik Uji Heteroskedastisitas.....	94
Lampiran 7 Hasil Pengujian Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas.....	95
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 1.....	97
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2.....	98
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 3.....	99
Lampiran 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 4.....	100
Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 5.....	101
Lampiran 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 6.....	102
Lampiran 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 7.....	103
Lampiran 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 8.....	104
Lampiran 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 9.....	105
Lampiran 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 10.....	106
Lampiran 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 11.....	107
Lampiran 19 Hasil Uji Regresi.....	108
Lampiran 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	109
Lampiran 21 Dokumentasi.....	110

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jambi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki banyak sektor industri yang dapat dikembangkan khususnya pada bidang produksi makanan dan minuman. Berbagai jenis produk yang dihasilkan oleh para pelaku pengusaha besar, tetapi pengusaha kecil dan menengah tidak kalah dengan pengusaha besar yang saat ini peningkatan penghasilannya yang cukup besar. Perkembangan dunia bisnis yang semakin maju menyebabkan persaingan yang sangat meningkat, karena banyak masyarakat yang memanfaatkan Sumber Daya Alam (SDA) sebagai mata pencarian mereka, salah satunya para nelayan yang memanfaatkan tangkapan nelayan menjadi makanan, yaitu udang menjadi kerupuk amplang. Peluang bisnis dengan modal kecil tersebut banyak menarik orang untuk mencoba membangun usaha sendiri dengan memanfaatkan SDA. Usaha yang bermula dari usaha rumahan, jangkauan pembelinya belum banyak pada akhirnya membuat spanduk penjualan bahkan membuka toko kecil dan juga toko lewat media internet yang dapat menjangkau orang lebih banyak lagi seperti *facebook, twitter, shopee, lazada, google* dan lainnya.

Konsumen dalam usaha rumahan menjadi pemeran utama dalam menentukan produk yang diinginkan sehingga kualitas produk baik dari bentuk kemasan, isi bahkan rasa merupakan hal penting dan perlu diperhatikan setiap pengusaha baik pengusaha besar, menengah bahkan pengusaha kecil untuk menarik konsumen. Berbagai macam cara yang dilakukan para penjual untuk mendapatkan konsumen yang banyak salah satunya meningkatkan kualitas, dan pemasaran yang luas untuk mencapai target keuntungan penjualan. Seorang pembeli sangat kritis dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi, pembeli selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas baik. Penjual memiliki peran yang sangat besar dalam membuat sebuah produk yang mempunyai nilai tinggi dan dapat dipercaya oleh pembeli sehingga nantinya akan tercipta minat untuk membeli produk tersebut. Ketika pembeli melihat produk yang ditawarkan

tentunya pembeli tersebut akan mencoba produk yang kita tawarkan sehingga akan tercipta keyakinan dan keputusan untuk mencoba sebuah produk yang ditawarkan salah satunya produk Kerupuk Amplang Udang.

Ajaran Islam sangat mendorong umatnya untuk bekerja keras dalam mencari rezeki dengan berusaha, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S At-Taubah ayat 105 sebagai berikut :

اللَّهُ عَمَلُكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ
وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَىٰ

Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan (Q.S At-Taubah [09:105]). (Kurniawan, 2019)

Isi kandungan ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintah orang-orang beriman untuk beramal dan bekerja, sebaliknya orang beriman dilarang malas dan membuang waktu. Ayat ini memotivasi orang-orang beriman untuk bersungguh-sungguh dalam proses amal dan pekerjaannya karena proses itulah yang dilihat dan dinilainya. Ayat ini membuktikan bahwa Islam mengajarkan kepada manusia untuk peduli terhadap urusan dunia, tidak hanya menyangkut urusan akhirat. Kerja adalah kegiatan yang bertujuan mencari nafkah, hal ini dalam Islam juga digolongkan sebagai sebuah ibadah.

Kabupaten Indragiri Hilir Kecamatan Reteh Pulau Kijang Provinsi Riau merupakan daerah dengan julukan seribu parit dan masyarakatnya mayoritas umat Muslim, dalam hal ini di Kelurahan Pulau Kijang terdapat sektor industri rumah tangga yaitu Kerupuk Amplang Udang yang masing-masing memiliki karyawan. Adanya usaha rumahan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Selain itu, masyarakat Pulau Kijang juga bekerja sebagai nelayan penghasil tangkapan udang yang bisa dikatakan cukup banyak, kemudahan dalam memperoleh hasil laut berupa udang tersebut membuka peluang usaha bagi masyarakat yang tinggal di Pulau Kijang, sehingga masyarakat mempunyai pemikiran dengan kreatifitas memanfaatkan sumber daya alam sekitar. Melihat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunandajambi



Gambar 1 Tangkapan Hasil Nelayan

Strategi pemasaran sangatlah penting karena sebagai dasar dalam perencanaan usaha, dengan merencanakan strategi pemasaran dapat membuat pemasaran lebih terarah dan efektif, dan lebih memudahkan usaha rumahan mencapai tujuannya (Nofiani & Mursid, 2021). Manajemen dalam strategi pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P” yaitu, product (produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi) untuk menyesuaikan kebutuhan dan pilihan dari pasar sasaran tertentu. Sukses pemasaran tidak hanya tergantung pada setiap strategi tetapi juga ada kombinasi keempat variabelnya (Wibowo & Arifin, n.d.). Variabel produk meliputi keputusan ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan. Variabel menentukan harga berhubungan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

metode penetapan keuntungan dan harga yang dapat ditentukan. Variabel tempat menjamin bahwa pelanggan menerima pembelian mereka dalam waktu dan tempat yang tepat. Variabel promosi mencakup memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembeli.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut. Harga, kualitas produk dan merek yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan muncul sebagai akibat adanya daya tarik maupun minat beli (Pradana et al., 2018). Dalam hal ini produk Kerupuk ampalng udang Rizki salah satu usaha yang menghadapi masalah dalam segi pemasaran yaitu menentukan faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat beli pelanggannya. Rendahnya minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk diduga karena beberapa faktor yaitu faktor harga, kualitas produk, dan citra merek (Sulaiman et al., 2022). Hal ini sesuai dengan penelitian (Murty & Khasanah, n.d.) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian (Yurindera, 2022), (Gunawan, 2021), (Akbar et al., 2021), dan (Muhtarom et al., 2022)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Saputra & Karneli, 2018). Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unik produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Purbohastuti & Hidayah, 2020)

Hasil pengamatan awal penulis pada hari Jumat tanggal 9 September 2022, terlihat bahwa masyarakat di Kelurahan Pulau Kijang secara umum berprofesi sebagai nelayan dengan hasil tangkapan berupa udang, kerang dan ikan. Hasil tangkapan laut pada awalnya hanya menjadi konsumsi rumah tangga sendiri atau dijual dengan harga yang murah, kemudian masyarakat melihat adanya peluang bisnis dengan cara mengolah udang sebagai bahan dasar untuk

dijadikan sebuah makanan yang di beri nama Kerupuk Amplang Udang. Udang yang masih mentah dan biasanya hanya dijual perkilo dan tanpa diolah sekarang dijadikan Kerupuk Amplang Udang sehingga udang tadi menjadi bernilai ekonomis, pada akhirnya masyarakat desa secara umum disetiap rumah memproduksi Kerupuk Amplang Udang dari tangkapan nelayan tadi. Usaha rumahan Kerupuk Amplang Udang ini yang sudah ditekuni oleh masyarakat sejak lama, bahkan menjadi salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat, dan menjadi makanan khas dari daerah Pulau Kijang Indragiri Hilir. Usaha kecil Kerupuk Amplang udang ini sudah memiliki izin usaha sehingga aman untuk di produksi dan dikonsumsi.



Gambar 2 Pembuatan Kerupuk Amplang Udang

Penulis berkesempatan melakukan wawancara pada hari Jumat tanggal 9 September 2022 Pukul 15.25 WIB dengan pemilik usaha Kerupuk Amplang Udang yaitu Ibu MD yang mengatakan “Saya bekerja sebagai pembuat kerupuk amplang dengan memanfaatkan bantuan dari keluarga dan tetangga. Saya memiliki empat sampai lima orang karyawan termasuk saya sendiri dalam pembuatan Kerupuk Amplang Udang” Usaha kerupuk amplang Ibu MD dikenal dengan “*Kerupuk Amplang Udang Rizki*”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jember
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jember



Gambar 3 Kerupuk Amplang Udang Rizki

Ibu MD membeli bahan baku dari nelayan-nelayan yang ada didesa Pulau Kijang Kecamatan Reteh atau penduduk setempat sehingga para nelayan tidak susah lagi untuk memasarkan hasil tangkapannya, namun ibu MD juga kesulitan mencari udang ketika cuaca buruk para nelayan hanya sedikit mencari udang akibatnya harga jual udang juga meningkat dan sulit mendapatkan udang ketika orderan meningkat. Ibu MD belum pernah melakukan analisis terhadap pelanggannya mengenai ketertarikan untuk membeli kerupuk amplang udangnya. selama ini, Ibu MD hanya berfikir bahwa konsumen dalam membeli kerupuk amplang udang hanya mengutamakan rasa dalam membeli produk namun untuk harga menjadi pertimbangan selanjutnya. Dalam penjualan Kerupuk Amplang Udang Rizki memiliki kendala yaitu, pemasaran. pemasaran yang dilakukan hanya terfokuskan pada pelanggan tetap saja tidak memaksimalkan penggunaan media sosial dan pemasaran juga tidak memperhatikan persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk. Hal ini disebabkan dengan keterbatasan pemahaman matematika dalam proses pemasaran yang dilakukan ibu MD, dan belum mengetahui penerapann model matematika untuk memprediksi minat beli pelanggannya. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis mengenai minat beli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

pelanggan terhadap produk.

Analisis yang digunakan dalam memecahkan masalah minat beli yaitu dengan model matematika. Model matematika adalah rumusan matematika yang diperoleh dari hasil pemikiran seseorang ketika menerjemahkan suatu masalah analisis regresi kedalam bahasa matematika (Djeni et al., n.d.). Salah satu cara untuk mendapatkan model matematika dilakukan dengan analisis regresi berganda. Regresi linier berganda merupakan suatu algoritma yang digunakan untuk menelusuri pola hubungan antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas (Pratomo et al., n.d.). Manfaat dari analisis regresi linier berganda ini adalah untuk membuat keputusan apakah naik atau menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak. persamaan regresi dengan n .

$$Y : \alpha + \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pemodelan Matematika Pada Minat Beli Pelanggan Terhadap Produk Amplang Udang Rizki Parit 1 Pulau Kijang Provinsi Riau”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang terjadi sebagai berikut:

1. Masih Rendahnya penerapan ilmu matematika
2. Perencanaan pemasaran yang belum memperhatikan persepsi pelanggan terhadap produknya
3. Pemasaran yang belum efisien.
4. Belum dilakukannya analisis untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap minat beli pelanggan
5. Kesulitan mendapatkan udang
6. Harga udang meningkat ketika cuaca buruk di laut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suha Jambi



C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas maka peneliti membatasi permasalahan yang terkait dengan :

1. Pelanggan yang datang kerumah
2. Pemodelan matematika melalui analisis regresi linier berganda.
3. Variabel yang diutamakan yaitu harga, kualitas produk, kemasan dan merek.
4. Kerupuk Amplang yang diamati yaitu Kerupuk Amplang Udang Rizki

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana model matematika dari minat beli pelanggan terhadap produk Amplang Udang Rizki?
2. Faktor manakah yang paling berpengaruh dari minat beli pelanggan terhadap produk Amplang Udang Rizki?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendapatkan model matematika dari minat beli pelanggan terhadap produk Amplang Udang Rizki.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh dari minat beli pelanggan terhadap produk Amplang Udang Rizki.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dalam penggunaan ilmu matematika dalam kehidupan sehari-hari.
2. Manfaat Praktis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambli

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambli

- a. Pemilik usaha
Digunakan sebagai masukan dan bahan evaluasi tentang pemasaran, sehingga diharapkan akan mengalami kemajuan dan peningkatan.
- b. Bagi Pelanggan
Memberi pemahaman dan tambahan informasi kepada para pelanggan dalam proses pembelian produk.
- c. Bagi Peneliti
Menambah wawasan bagi peneliti tentang penerapan model matematika pada kehidupan sehari-hari

@ Hak cipta milk UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemodelan Matematika

Matematika merupakan salah satu cabang ilmu pengetahuan yang mempunyai peranan penting dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, baik sebagai alat bantu dalam penerapan-penerapan bidang ilmu lain maupun dalam pengembangan matematika itu sendiri (Siagian, 2016). Matematika merupakan ilmu yang selalu berkembang sesuai dengan tuntutan kebutuhan manusia akan teknologi (kamarullah, 2017). Matematika merupakan subjek yang sangat penting dalam sistem pendidikan diseluruh dunia (Citra, 2017).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat penulis sintesis bahwa matematika adalah salah satu ilmu yang mampu meningkatkan kemampuan seseorang dalam berkreaitivitas. Sedangkan model merupakan ciri-ciri salah satu bentuk kelompok yang ditampilkan yang sebenarnya. Model matematika yang diperoleh dari suatu masalah yang diberikan yaitu masalah matematika yang akan diselesaikan sesuai dengan aturan. Hasil penyelesaian yang diperoleh, perlu diuji untuk mengetahui apakah penyelesaian tersebut valid atau tidak.

Pemodelan matematika adalah suatu langkah-langkah yang dilakukan untuk memperoleh pemecahan masalah dengan memanfaatkan fungsi matematika melalui konteks dunia nyata (Tambunan, n.d.). Model matematika dapat didefinisikan sebagai suatu rumusan matematika yang diperoleh dari hasil penafsiran seseorang ketika menerjemahkan suatu masalah analisis regresi kedalam bahasa matematika (Djeni et al., n.d.). Pemodelan matematika adalah proses menyimpulkan model matematika dari suatu fenomena berdasarkan asumsi yang digunakan (Barus et al., 2022).

Penulis sintesis bahwa pemodelan matematika adalah suatu persamaan matematika yang digunakan dalam memecahkan masalah. Hal-hal yang perlu diperhatikan agar model yang dibuat sesuai dengan konsep masalah yaitu dengan memahami karakteristik masalah dengan baik, disusun formalisasi

modelnya, model divalidasi secara cermat, solusi model yang di peroleh diinterpretasikan dan kemudian diuji kebenarannya (Kurniawati & Rosyidi, 2019). Tahap-tahap metodologi pemodelan matematika adalah sebagai berikut :

1. Tahap masalah
2. Karakteristik masalah
3. Formulasi model matematika
4. Analisis
5. Validasi
6. Perubahan
7. Model yang memadai.

B. Regresi Linier Berganda

Regresi adalah sebuah alat statistik yang memberikan penjelasan tentang pola hubungan (model) antara dua variabel atau lebih. Dalam analisis regresi dikenal dengan dua variabel (Laraswati & Purnomo, 2014) yaitu :

1. Variabel Respon/Variabel dependen, yaitu variabel yang keberadaanya dipengaruhi oleh variabel lainnya dan dinotasikan dengan variabel Y.
2. Variabel *Prediktor*/Variabel Independen yaitu variabel yang bebas (tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya) dan dinotasikan dengan variabel X.

Analisis regresi merupakan suatu proses statistik untuk mengestimasi hubungan antara variabel-variabel, yakni berupa teknik-teknik memodelkan dan melakukan analisis beberapa variabel atas dasar bentuk hubungan antara satu variabel tak bebas dan satu atau lebih variabel bebas (*prediktor*) (Basri, 2019). Analisis regresi linier digunakan untuk peramalan, dimana dalam model terdapat variabel bebas X dan variabel bebas Y. Regresi linier itu menentukan satu persamaan dan garis yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas yang merupakan persamaan penduga yang berguna untuk menaksir/meramalkan variabel tak bebas (Bhirawa, 2018)

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas (*response*) (Y) dengan dua atau lebih variabel

bebas (*predictor*). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas (*response*) (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya (*predictor*) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel - variabel bebasnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Yuliara, 2016).

Model regresi linier berganda adalah

$$Y : \alpha + \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

Model penduganya adalah

$$\hat{Y} : b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

Keterangan :

Y : Variabel Terikat

X_1, X_2, X_3, \dots, k : Variabel Bebas

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, k$: Koefisien Regresi

β_0 : Intersep

α : Konstanta

ε : Kesalahan pengganggu

C. Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk atau orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk (MM 2100 Bekasi & Lesmana, 2016). Pelanggan adalah memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli (Barus et al., 2022). Pelanggan adalah setiap orang, unit, atau pihak dengan siapa kita bertransaksi, baik langsung maupun tidak langsung dalam

penyediaan produk (Wijaya, n.d.). Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Triana et al., 2017). Jadi penulis sintesiskan pelanggan adalah membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Arfifahani, 2018). Jika pelanggan merasa puas dari suatu produk maka pelanggan akan terus menerus membelinya dan menggunakannya. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan tujuan perusahaan. Pelanggan saat ini sangat cerdas dalam memilih produk yang diinginkan, hal ini selalu kita perhatikan dari setiap kebiasaan pelanggan yang selalu memiliki pendapat yang berbeda-beda terhadap apa yang ingin dibelinya. Persepsi tersebut dapat membentuk minat beli pelanggan.

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya kepuasan pelanggan (Wibowo & Arifin, n.d.), antara lain:

1. Pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan
2. Pelanggan keliru menafsirkan signal (harga, positioning, dan lain-lain)
3. Miskomunikasi rekomendasi mulut ke mulut
4. Kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk
5. Miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing

Diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh seorang penjual. Dengan demikian penjual bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang sudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penjual harus mengambil inisiatif agar dapat memahami dengan jelas instruksi dari konsumen dan konsumen mengerti benar apa yang sebenarnya diterima, bisa dikarenakan dua faktor. Pertama, dari jaminan yang diberikan penjual. Kedua, dari pemakai sebelumnya. Kedua faktor ini berpengaruh terhadap harapan pelanggan yang kemudian bisa meningkatkan ketidak puasannya bila jasa yang di sampaikan tidak memenuhi harapan tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunna Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunna Jambi

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan (Bahrudin & Zuhro, 2016) sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak penjual dengan pelanggan. Contohnya, melakukan riset dengan metode fokus konsumen (*customer focus*) yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga, riset dengan metode pengamatan (*observasi*) bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Penjualan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, kehandalan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada
3. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem keluhan dan saran, misalnya dengan *hotline* (panggilan nomor telepon) bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, *proaktif*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Penjualan menghubungi konsumen setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*akuntabel*). Penjualan menghubungi konsumen dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangannya (proaktif). Sedangkan, *partnership marketing* adalah pendekatan di mana Penjualan membangun kedekatan dengan konsumen yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi Penjualan di pasar

Metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Adhiani C., 2018) yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran Setiap Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran pendapat dan keluhan mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping* Mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk-produk tersebut.
3. Analisis Kehilangan Pemakai (*lost customer analysis*) Menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan serta penyempurnaan selanjutnya.
4. *Survey Kepuasan Pelanggan* Melakukan penelitian dengan melakukan survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

D. Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah tingkahlaku konsumen dimana pembeli mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli suatu barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Satria, 2017). Minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Suhartini et al., 2020). Pemasaran juga harus mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi tingkah laku konsumen dimasa yang akan datang. Perilaku pembeli selalu dipengaruhi oleh sejumlah rangsangan (*stimuli*) yang berasal dari lingkungan eksternal pembeli, yang selanjutnya diproses untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

penyesuaian dengan tingkah laku pribadi pembeli sebagai motivasi yang menggambarkan minat pembeli pada produk (Dadan Mubarak, 2016, p. 5)

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat dan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli (Susetyarsi, 2013) yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan

Adalah dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

2. Perbedaan sosial ekonomi

Adalah seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

3. Perbedaan hobi atau kegemaran

Adalah bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

4. Perbedaan jenis kelamin

Adalah minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

5. Perbedaan usia

Adalah usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Minat beli dapat diartikan melalui indikator-indikator sebagai berikut: (Yusrah Salim et al., n.d., p. 3).

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan bahwa keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.

2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk menganjurkan atau menawarkan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan tingkah laku seseorang yang memiliki tanggapan utama pada produk tersebut. Tanggapan bahwa produk tersebut itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk menolak pilihan orang lain.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan tingkah laku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif dari produk tersebut.

E. Produk

Dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Menurut (Hernita Hernita, 2018, p. 4) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang berwujud terutama dalam penelitian ini adalah produk makanan yaitu kerupuk amplang yang disajikan kepada pelanggan, sedangkan produk yang tidak berwujud merupakan pelayanan yang diberikan kepada pembeli. Sehingga perusahaan harus mampu merencanakan dan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli agar tercapai suatu manfaat yang dapat memberikan suatu kepuasan.

Dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu memahami tingkatan produk. Tiap tingkatan memiliki nilai tambah bagi pelanggannya, (Oktavianti, 2019) yaitu :

1. Produk inti

Produk inti terdapat di pusat produk total. Produk inti terdiri dari berbagai manfaat guna memecahkan masalah dan yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.

2. Produk aktual

Perencana produk harus membangun produk aktual di sekitar produk inti. Produk aktual minimal harus memiliki lima sifat yaitu: tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

3. Produk tambahan

Perencana produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen

Klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, (Citra, 2017) yaitu : .

1. Barang Konsumen

Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.
- b. Barang belanjaan (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- c. Barang khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
- d. Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

2. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu : untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

F. Harga

Harga merupakan hal penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan penghasilan atau pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan. Penetapan harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Dalam dunia pemasaran, dikenal juga istilah politik penetapan harga yang dilakukan agar merangsang dan menarik pembeli agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Politik penetapan harga tersebut meliputi penetapan harga psikologis (*odd pricing*), *price lining*, dan potongan harga (Haque, 2020). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, dimana penjual perlu mencari cara dalam mempertahankan dan meraih penjualan yang tinggi, dengan merealisasikan program-program promosi yang membuat harga yang ditetapkan menjadi layak untuk dipertimbangkan calon konsumen dalam rangka memilih dan memutuskan pembelian di tengah persaingan dengan merk lain yang semakin sengit (Yudiana & Indiani, 2022). Harga juga termasuk unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan dan Harga juga dapat digunakan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain (T. Hidayat, 2020).

Penetapan harga memiliki tujuan menurut (R. R. Hidayat & Rayuwanto, 2022) yaitu :

1. Penghasilan.

Hampir sebagian bisnis pada umumnya bergantung pada penghasilan, kecuali pada bisnis di bidang pelayanan jasa publik.

2. Kapasitas.

Dalam bisnis umumnya perusahaan menyesuaikan permintaan sertapenawaran, juga menggunakan batasan produksi maksimum.

3. Pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suha Jambi

Penentuan suatu harga biasanya bersifat representatif yakni menyesuaikan segala macam pelanggan, segmen pasar, dan ragam daya beli. Kemudian 3 hal tersebut dapat diaplikasikan dengan sistem penurunan harga, bonus, dan lain-lain.

Harga dipengaruhi oleh beberapa faktor (A. Hidayat & Sadewa, 2020) diantaranya:

1. Menganalisa permintaan suatu produk.

Terdapat dua langkah menganalisa permintaan produk yaitu dengan menganalisa harga yang diharapkan dan menganalisa perbedaan pada penjualan.

2. Tanggapan pesaing.

Pesaing adalah komponen yang menyebabkan adanya penciptaan harga, terutama bahaya persaingan yang diharapkan

Definisi indikator harga yang terdiri atas: (Haque, 2020)

1. Keterjangkaun harga dimana pembeli dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis di dalam sebuah merek, dimana harganya juga bermacam-macam, mulai dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga lebih diutamakan sebagai indikator kualitas bagi pembel. pembeli sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi pembeli berfikir bahwa kualitasnya juga lebih baik

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Pembeli sering membandingkan harga dari suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pembeli pada saat akan membeli produk tersebut

4. Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan sifat-sifat produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Satria, 2017). Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Sembiring, n.d., p. 3), Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pada dasarnya konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik. Kualitas jelas merupakan kunci awal untuk menciptakan nilai dan kepuasan konsumen. Seperti halnya misalnya seperti pembeli cenderung memilih produk makanan Kerupuk amplang yang berkualitas dan memiliki harga yang terjangkau.

Kualitas dari suatu produk menjadi bagian dari acuan positioning paling utama teruntuk pemasar. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen. Bagi sebuah perusahaan, produk mempunyai peran yang sangat penting karena perusahaan tidak mampu menjalankan usahanya tanpa adanya sebuah produk (Sari, 2021). Kualitas barang memiliki nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya (R. R. Hidayat & Rayuwanto, 2022).

Faktor- faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu sebagai berikut: (Sembiring, n.d.).

1. Fungsi suatu produk, Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar, Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
3. Biaya produk bersangkutan. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suah Negeri Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suah Negeri Jambi

Delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis (Anggraeni & Kumadji, n.d.).

Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dasar atau produk inti (core product) dari suatu produk. Misalnya kecepatan, dan kenyamanan dalam penggunaan
2. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), merupakan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur (*Features*), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
5. Reabilitas keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya. Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Kesan kualitas (*Perceived quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli.
8. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki, seperti kecepatan dan mudah direparasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Dalam penelitian ini menggunakan 6 indikator yang mencirikan kualitas produk yaitu (Syaifullah, 2020)

1. Kinerja produk
2. Fitur produk
3. Keandalan
4. Desain kemasan
5. Daya ketahanan produk
6. Estetika

H. Merek

Merek atau *brand* ialah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, untuk membantu atau mengenali produk-produk sebuah perusahaan dan membedakannya dari barang-barang yang ditawarkan oleh pesaing (Venessa & Arifin, n.d.). Bagian dari merek salah satunya nama merek (*brand name*), yaitu bagian dari merek yang terdiri dari kata atau huruf yang membentuk nama, untuk menentukan dan membedakan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan yang ditawarkan oleh pesaingnya. Merek adalah hal yang penting dari citra produk. Sebuah merek yang bagus yaitu mudah diucapkan, mudah dikenali, mudah diingat, memberikan arti tambahan yang benar terhadap pembeli, dan tidak boleh dikacaukan kata-katanya dengan produk lain. Seorang konsumen yang puas dengan apa yang dibeli biasanya akan membeli lagi merek tersebut. Preferensi merek (*brand preference*) terjadi ketika seorang konsumen lebih memilih merek satu perusahaan, dari pada merek pesaingnya. Bahwa suatu produk dengan merek yang lebih diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi preferensi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (Srirejeki, 2021). Kesesuaian antara karakteristik konsumen dan identitas merek menyebabkan faktor yang akan meningkatkan preferensi merek tersebut. Dengan menumbuhkan kesadaran merek yang unik akan menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk dan menonjolkan manfaat produk dimiliki juga memberikan konsumen untuk mampu melihat perbedaan antara produk dan produk alternatif lainnya. Hal tersebut dilaksanakan supaya citra merek yang dihasilkan lebih positif bagi pembeli. Guna

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

membangun citra merek, penjual hendaklah cerdas dan cermat supaya citra merek yang produsen ciptakan dapat menciptakan ketertarikan konsumen, memikat konsumen, dan membuat pembeli selalu mengingat merek tersebut. Merek yang diciptakan dengan baik dapat membantu berkontribusi dalam menciptakan kekuatan produk. Selain itu merek juga dapat digunakan sebagai elemen untuk menciptakan citra positif terhadap produk tersebut. Banyaknya penelitian terhadap nama merek namun penelitian terkhusus terhadap merek dalam bahasa asing masih sangat minim

Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat (Mulyadi, 2015) meliputi:

1. Atribut : merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : merek juga mengatakan suatu tentang nilai produsennya.
4. Biaya : merek melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : merek mengisyaratkan jenis konsumen yang membeli atau yang menggunakan produk tersebut.

Jika perusahaan memperlakukan merek sebagai suatu nama saja maka perusahaan telah kehilangan makna pemberian merek. tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan sekumpulan pengertian-pengertian yang mendalam tentang merek. Dengan kata lain, jika konsumen dapat memvisualisasikan semua dimensi merek, maka merek tersebut dapat memiliki makna yang dalam, jika sebaliknya maka merek tersebut tidak memiliki makna yang dalam.

Indikator merek adalah sebagai berikut: (Miati, 2020)

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas.
2. Merek menambah citra diri penggunanya.

Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jember
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jember

sebuah merek (Wiausti & Kimberlee, 2018). Loyalitas merek memiliki dua dimensi;

1. *Behavioural brand loyalty*, didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengulang produk atau pelayanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menunjukkan potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku.
2. *Attitudinal brand loyalty*, didefinisikan pada niat pembelian berulang, kesediaan untuk membayar harga premium atau kesediaan konsumen yang loyal untuk mengeluarkan uang lebih besar untuk memperoleh merek dan adanya niat untuk melakukan *word of mouth* yang cenderung untuk berbicara mengenai hal – hal baik tentang merek.

I. Kemasan

Kemasan atau *packaging* adalah suatu wadah yang menempati suatu barang agar aman, menarik, dan mempunyai daya pikat dari seorang yang ingin membeli suatu produk (Mukhtar & Nurif, 2015). Dapat juga menjadi media komunikasi antara produsen dengan calon konsumen, sehingga didalam desain kemasan tercantum informasi-informasi yang harus diketahui oleh calon konsumen, agar calon konsumen merasa tidak asing dengan produk yang di kemas. Semakin lengkap informasi yang tertera dikemasan persepsi dari calon pembeli semakin tau dan meyakinkan terhadap produk yang di jual yang akan dibelinya. Kemasan selalu melibatkan design agar pesan produk tersampaikan kepada konsumen.

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan suatu kemasan pada produk sebab perusahaan menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus tetapi lebih luas dari pada itu. Perubahan kemasan sering pula memunculkan kesan dari konsumen karena mereka beranggapan bahwa barang yang didalamnya juga ikut berubah. Oleh sebab itu suatu kemasan harus dibuat semenarik mungkin dan seaman mungkin untuk menarik banyak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk sehingga para konsumen bersedia membayar lebih tinggi hanya untuk mendapatkan kemasan khusus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Fungsi kemasan menurut (Widiati, 2020) adalah

1. Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, benturan serta kontaminasi kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.

2. Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui merek yang tertera pada kemasan

3. Meningkatkan efisiensi, seperti memudahkan proses penghitungan, pengiriman dan penyimpanan produk

Bahan kemasan sangat beragam dan kemasan pada umumnya terbuat dari menurut (Mamonto, n.d.)

1. Gelas, mudah pecah, transparan.
2. Metal, biasanya dibuat dari aluminium, mempunyai kekuatan yang tinggi.
3. Kertas, tidak tahan terhadap kelembaban dan air sehingga mudah rusak.
4. Plastik, kemasan ini dapat berbentuk kantung, botol, stoples, kotak dan sebagainya. Penggunaan plastik sebagai kemasan semakin luas karena ongkos produksinya relatif murah, mudah dibentuk dan dimodifikasi. Kemasan dari plastik ini sifatnya sangat beragam ada yang hanya sekali pakai ada yang bisa dipakai berulang-ulang tergantung dari jenis plastik yang digunakan.

Jenis-jenis kemasan menurut (Widiati, 2020) adalah :

1. Kemasan Primer (*consumer pack*) adalah kemasan yang langsung berhubungan/bersentuhan dengan produk, biasanya ukuran relatif kecil dan disebut juga kemasan eceran. Sebagai contoh kemasan makanan ringan/*snack*, kemasan *sachet* untuk sampo, deterjen, kecap, saos tomat, mie instant, gelas plastik (*cup*) dan lain-lain.

2. Kemasan Sekunder (*transport pack*) adalah kemasan kedua yang isinya sejumlah kemasan sekunder. Jenis kemasan ini tidak langsung berhubungan/kontak dengan produk yang dikemas. Sebagai contoh kemasan karton/kardus mie instant, kemasan karton/kardus air minum dalam kemasan dan lain-lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

3. Kemasan Tersier adalah kemasan ketiga yang isinya sejumlah kemasan sekunder. Kemasan ini fungsinya untuk pengiriman lokal, antar pulau atau antar negara. Memiliki syarat tahan benturan, tahan cuaca dan berkapasitas besar. Sebagai contoh kotak karton bergelombang dan kontainer.

Indikator-indikator pada kemasan yang dijelaskan (Sugiama & Pambudy, 2017) sebagai berikut :

1. Logo dan Label Merek dagang, logo perusahaan dan label yang berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan agar memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang bersangkutan.
2. Warna adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen, misalnya: kejelasan warna dan daya tarik warna kemasan.
3. Ukuran, Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar, maupun tipis tebalnya.

J. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan kepada pembeli Kerupuk Amplang Udang Rizki. Adapun kisi-kisi yang terdapat dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Jumlah butir	Nomor item instrumen
1	Harga	1. Keterjangkauan harga	2	A1
		2. Kesesuaian Harga dengan kualitas	1	A2
		3. Persaingan harga	1	A3
		4. Keberagaman harga	1	A4
2	Kualitas Produk	1. Kinerja produk	1	B1
		2. Sifat produk	1	B2
		3. Keandalan	1	B3
		4. Desain kemasan	1	B4
		5. Daya Ketahanan Produk	2	B5

		6. Estetika	2	B6
3	Merek	1. Merek dikenal oleh masyarakat luas.	1	C1
		2. Merek menambah citra diri penggunanya.	1	C2
4	Kemasan	1. Ukuran	1	D1
		2. Warna	1	D2
		3. Label	1	D3
	Minat beli	1. Minat transaksional (keinginan untuk membeli produk)	1	E1
		2. Minat refensial (minat untuk merekomendasikan kepada orang lain)	1	E2
		3. Minat eksploratif selalu mencari informasi mengenai produk)	1	E3

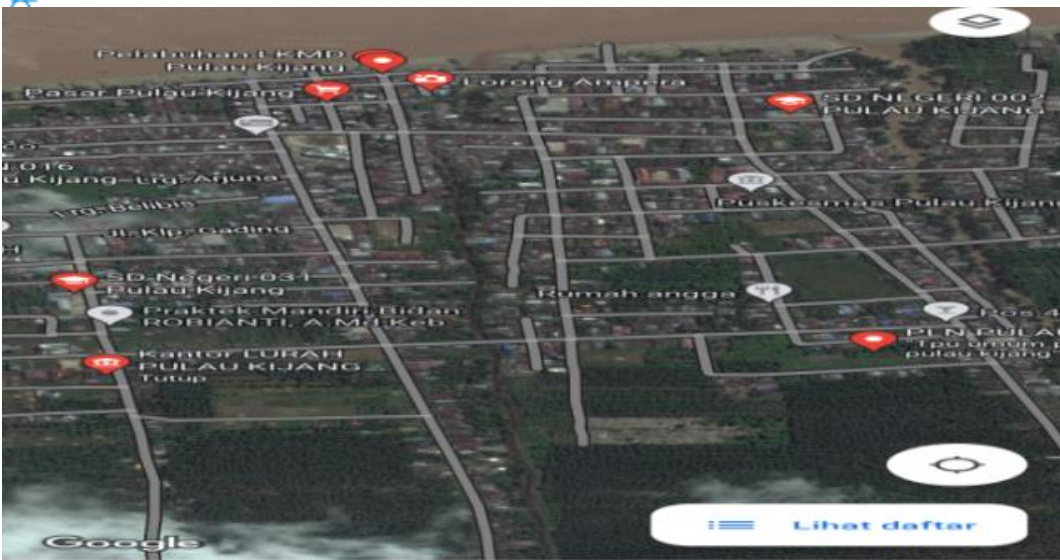
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di Parit 1, RT 01 RW 07 jalan Kelurahan, Pulau Kijang Kecamatan Reteh, Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau. Penelitian ini telah dilakukan pada tanggal 08 Februari - 27 Februari 2023.



Gambar 4 Lokasi Penelitian

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan metode survei. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang sedang berlangsung pada saat riset (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Metode deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada pada daerah Pulau Kijang berdasarkan fakta dan data yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Penelitian survei yaitu dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai sumber data utama. Dalam penelitian survei, responden pada penjualan amplang diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis di dalam kuesioner atau angket

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sufha Jamb
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sufha Jamb

untuk kemudian jawaban dari seluruh responden diolah menggunakan teknik analisis kuantitatif.

C. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari sumber utamanya seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Nurwanda, 2020). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari pengisian kuisisioner oleh pelanggan kerupuk amplang.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Jasmalinda, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kerupuk Amplang Udang Rizki

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Jasmalinda, 2021). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan (pembeli yang telah membeli lebih dari dua kali) kerupuk amplang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Fitria, 2018). Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan *acidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Meidatuzzahra, 2019). Teknik ini ditentukan pada pelanggan yang secara kebetulan dijumpai saat pembelian langsung kerupuk amplang atau yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



dapat dijumpai saja. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden.

E. Metode Pengumpulan data

1. Angket

Angket atau kuisioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna (Purnomo, 2016). Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden terdiri dari pertanyaan tentang harga, kualitas produk, merek, kemasan, dan minat beli. Angket yang diberikan kepada responden berguna untuk mendapatkan informasi mengenai minat beli responden terhadap produk dari Kerupuk Amplang Udang Rizki. Metode pengukuran pada kuisioner ini menggunakan skala likert, dengan alternatif jawaban: Tidak Setuju, Ragu-Ragu, dan Setuju, di mana setiap jawaban diberi skor masing-masing sebagai berikut:

- a. Jawaban Tidak Setuju diberi skor 1
- b. Jawaban Ragu-ragu diberi skor 2
- c. Jawaban Setuju diberi skor 3

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, jurnal, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya (Arischa, 2019). dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi pada penelitian ini berupa pengambilan gambar atau foto pada saat melakukan kegiatan penelitian.

F. Prosedur Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu algoritma yang digunakan untuk menelusuri pola hubungan antara variabel terikat dengan dua atau lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

variabel bebas (Pratomo et al., n.d.). Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi/diubah-ubah atau dinaik-turunkan. Analisis regresi linier berganda ini di tujukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan merek terhadap minat beli. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y : a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

Y : minat beli

a : konstanta

X_1 : harga

X_2 : kualitas produk

X_3 : merek

X_4 : kemasan

b_1 : koefisien regresi variabel harga

b_2 : koefisien regresi variabel kualitas produk

b_3 : koefisien regresi variabel merek

b_4 : koefisien regresi variabel kemasan

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (A. Hidayat & Sadewa, 2020). Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu yang hendak diukur. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Menurut (Jannah et al., 2017) Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah korelasi product moment seperti berikut ini.

$$r : \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$



Keterangan:

r	: koefisien validitas item yang dicari
X	: skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
Y	: skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
$\sum x$: jumlah skor dalam distribusi yang berskala ordinal
$\sum y$: jumlah skor dalam distribusi yang berskala ordinal
$\sum x^2$: jumlah kuadrat masing-masing skor
$\sum y^2$: jumlah kuadrat masing-masing skor
N	: banyaknya responden

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk meramalkan (Jannah et al., 2017). Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel, jika pada pengukurannya konsisten, cermat dan akurat. Tujuan dari uji reliabilitas ialah untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Menurut (Yusup, 2018) Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian adalah koefisien Cronbach's Alpha, yaitu:

$$r_{11} : \left[\frac{k}{k-1} \right] 1 - \left[\frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11}	: reliabilitas instrumen/ koefisien alpha
k	: banyaknya item/ butir soal
s_t^2	: varians total
$\sum s_i^2$: jumlah seluruh varians masing-masing soal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Setiawati, 2021). Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal. Error (galat) menyebar normal dengan rata-rata nol atau suatu ragam tertentu [$\varepsilon \sim N(0, \sigma^2)$]. Statistika uji yang sering digunakan untuk menguji asumsi kenormalan yaitu uji Kolmogorov Smirnov (Setiawati Wati, 2021, p. 4)

$$D : \max |s_{(zi)} - p_{(zi)}|$$

Keterangan :

H_0 : data menyebar normal

H_1 : data tidak menyebar normal

Jika , $D < D_{(a,n)}$ maka terima H_0 artinya data menyebar normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Setiawati, 2021). Asumsi ini hanya tepat untuk regresi linier berganda. Multikolinieritas berarti bahwa terjadi korelasi linier yang erat antar variabel bebas. Statistik uji yang digunakan adalah *Variance Inflation Factor* (VIF). Rumus VIF untuk koefisien regresi-j dijabarkan sebagai berikut :

$$VIF_j : \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Keterangan :

VIF : *Variance Inflation Factor*

R_j^2 : koefisien determinan antara X_j dengan variabel bebas lainnya pada persamaan/model dugaan, $j : 1, 2, \dots, p$

Berdasarkan rumus tersebut, apabila nilai $VIF > 10$ atau jika *tolerance value* < 0.1 maka terjadi multikolinieritas. Namun, apabila

nilai $VIF < 10$ atau jika *tolerance value* > 0.1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Homoskedastisitas

Homoskedastisitas adalah kondisi dimana ragam dari setiap nilai galat adalah konstan (sama) untuk semua nilai dari variabel bebas (Setiawati, 2021). Jika ragam dari setiap nilai galat berbeda untuk semua nilai dari variabel bebas disebut heteroskedastisitas. Statistik uji yang digunakan untuk menguji asumsi homoskedastisitas adalah uji Bartlet.

$$x^2 : in 10 \{B - \sum dk \log s^2\}$$

Hipotesis yang berlaku dalam uji homoskedastisitas ragam galat adalah:

$$H_0 : \sigma_1^2 : \sigma_2^2 : \dots : \sigma_p^2$$

H_1 : Setidak-tidaknya ada satu pasang ragam galat yang tidak sama

Jika $X^2_{hitung} < x^2_{tabel}$, maka terima H_0 artinya ragam galat bersifat homoskedastisitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha pembuatan kerupuk amplang dengan menggunakan nama “Kerupuk Amplang Udang Rizki” telah dirintis oleh Ibu MD sejak tahun 2013. Pada awalnya usaha Kerupuk Amplang Udang Rizki ini merupakan usaha rumahan yang memproduksi kerupuk amplang dengan jumlah kapasitas yang kecil dan hanya dikerjakan oleh Ibu MD saja, namun sekarang sudah ada beberapa karyawan terdiri dari keluarga dan tetangga yang bekerja diusaha rumahan Kerupuk Amplang Udang Rizki. Usaha rumahan Kerupuk Amplang Udang Rizki terletak di Jalan Kelurahan Parit 1 RT/RW 01/07, Desa Pulau Kijang, Kecamatan Reteh, Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau, Proses produksi Kerupuk Amplang Udang Rizki ini masih menggunakan peralatan yang relatif sederhana.

Perkembangan Kerupuk Amplang Udang Rizki semakin baik, konsumen juga semakin banyak. Pada tahun 2016 usaha ini berkembang dengan memiliki dapur yang besar untuk memproduksi dan sebagai tempat penyimpanan barang. Peningkatan usaha juga diiringi dengan bertambahnya jenis ukuran kemasan Kerupuk Amplang Udang Rizki antara lain ukuran besar besar (500 gram), ukuran sedang (200 gram) dan ukuran kecil (150 gram)



Gambar 5 Jenis Ukuran Kerupuk Amplang

2. Tahapan Produksi Kerupuk Amplang Udang Rizki

Uraian kegiatan yang dilakukan dalam proses pengolahan Kerupuk Amplang Udang Rizki adalah sebagai berikut :

a. Pengadaan bahan baku

Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan Kerupuk Amplang Udang Rizki ini pada dasarnya adalah sama dengan tiap-tiap usaha rumahan kerupuk amplang udang lainnya, yaitu udang, tepung tapioka, garam, bawang putih, ajinomoto, dan minyak sawit. Jumlah udang yang biasa dibutuhkan dalam setiap kali proses produksi minimal 15 kg udang.



Udang



Tepung Tapioka



Garam



Bawang Putih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Gambar 6 Pengadaan Bahan Baku

a. Proses Produksi

1) Pembersihan

Udang yang telah didapatkan dibersihkan semua dengan membuka kepala udang terlebih dahulu, lalu dibersihkan menggunakan air hujan sampai bersih.

2) Penghancuran

Udang yang telah dibersihkan lalu di hancurkan menggunakan blender, setelah diblender semua lalu dimasukkan kedalam baskom beserta bahan lainya seperti garam, ajinamota, dan bawang putih yang telah dihaluskan di aduk sampai rata.

3) Pengadonan

Setelah bahan sudah tercampur rata lalu di adon menggunakan tepung tapioka.

4) Dipipihkan

Setelah adonan merata lalu di pipihkan

5) Pengguntingan

Adonan yang sudah dipipihkan lalu di gunting-gunting kecil memanjang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

6) Penggorengan

Hasil guntingan tersebut dapat langsung dilakukan penggorengan menggunakan minyak goreng yang sudah sangat panas. Penggorengan dilakukan sampai guntingan adonan berwarna kuning kemerahan. Kualitas minyak sangat berpengaruh pada hasil kerupuk amplang yang bermutu dan tahan lama. Minyak goreng yang digunakan sudah hitam dan berbau tidak bisa digunakan kembali karena akan mengurangi rasa yang dihasilkan.

7) Penirisan

Kerupuk amplang yang telah digoreng diangkat dan ditiriskan serta didinginkan sehingga diperoleh kerupuk amplang yang benar-benar kering.

8) Pengemasan

Pengemasan merupakan akhir dari tahap produksi. Pada proses ini, kerupuk amplang dan kertas merek dimasukkan kedalam plastik kemasan yang sudah disediakan sebelumnya



Udang



Penghancuran



Pengadonan



Dipipihkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Gambar 7 Proses Produksi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

3. Gambaran Umum Responden

Sampel penelitian ini berjumlah 50 orang yang merupakan pembeli atau konsumen yang sedang membeli Kerupuk Amplang Udang Rizki di rumah Ibu MD. Penyajian data mengenai identitas responden bertujuan memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan rata-rata pengeluaran perbulan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Komposisi responden berdasarkan karakteristik responden menurut usia dapat dilihat pada Tabel 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Presentase (%)
1	8 – 18	9	18,0
2	19 – 29	18	36,0
3	30 – 40	13	26,0
4	41 – 51	10	20,0
Total		50	100,0

Sumber : Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa untuk usia responden antara 8–18 Tahun yaitu sebanyak 9 orang atau 18,0% , dikuti dengan usia 19–29 Tahun yaitu sebanyak 18 orang atau 36,0% , diikuti dengan usia 30–40 Tahun yaitu sebanyak 13 orang atau 26,0%, dan diikuti dengan responden 41–51 Tahun yaitu sebanyak 10 orang atau 20,0%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kerupuk Amplang Udang Rizki mayoritas berada pada usia 19–29 tahun, karena pada usia tersebut memiliki tingkat pembeli yang lebih tinggi.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarakan karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
laki-laki	12	24,0
Perempuan	38	76,0
Jumlah	50	100,0

Sumber : Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa responden yang membeli Kerupuk Amplang Udang Rizki memiliki jumlah 12 orang laki-laki dengan presentase 24,0% dan 38 orang perempuan dengan presentase 76,0% . Dalam penelitian ini jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Komposisi responden berdasarkan karakteristik responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
PNS	4	8,0
Swasta	7	14,0
Wiraswasta	6	12,0
Petani	4	8,0
Nelayan	2	4,0
Mahasiswa/Siswa	11	22,0
Lainnya	16	32,0
Jumlah	50	100,0

Sumber : Pengolahan Data Primer (2023)

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden tertinggi adalah sebagai Lainnya yaitu sebanyak 16 orang atau 32,0%, diikuti oleh responden Mahasiswa/Siswa yaitu sebanyak 11 orang atau 22,0%. Dapat dinyatakan bahwa mayoritas konsumen Kerupuk Amplang Udang Rizki sebagai Lainnya.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Komposisi responden berdasarkan karakteristik responden menurut Pengeluaran Perbulan dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan	Jumlah Responden	Presentase (%)
< Rp 300.000	3	6,0
Rp 300.000 - Rp 500.000	5	10,0
RP 500.000 - RP 1.000.000	2	4,0
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	7	14,0
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	19	38,0
> Rp 3.000.000	14	28,0
Jumlah	50	100,0

Sumber : Pengolahan Data Primer (2023)

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa pengeluaran sebagian besar responden adalah Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 19 orang atau 38,0%, diikuti oleh responden pengeluaran perbulan Rp > Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 14 orang atau 28,0%, diikuti oleh responden pengeluaran perbulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 7 orang atau 14,0%, Jadi dapat disimpulkan pengeluaran perbulan terbesar adalah Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 19 orang atau 38,0%

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas terhadap instrumen yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai signifikansi yang berada dibawah 0,05 menunjukkan sebagai pertanyaan yang valid. Pengujian validitas selengkapny dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

No Butir Pertanyaan	<i>R hitung</i>	<i>R tabel</i>	Nilai Signifikan	Kesimpulan
1	0,421	0,374	0,021	Valid
2	0,522	0,374	0,003	Valid
3	0,416	0,374	0,022	Valid
4	0,452	0,374	0,012	Valid
5	0,401	0,374	0,028	Valid
6	0,412	0,374	0,024	Valid
7	0,438	0,374	0,015	Valid
8	0,444	0,374	0,014	Valid
9	0,428	0,374	0,018	Valid
10	0,385	0,374	0,036	Valid
11	0,386	0,374	0,035	Valid
12	0,446	0,374	0,013	Valid
13	0,401	0,374	0,028	Valid
14	0,520	0,374	0,003	Valid
15	0,514	0,374	0,004	Valid
16	0,387	0,374	0,035	Valid
17	0,494	0,374	0,006	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



18	0,549	0,374	0,002	Valid
19	0,533	0,374	0,002	Valid
20	0,579	0,374	0,001	Valid
21	0,500	0,374	0,005	Valid

Keterangan :

Nomor butir pertanyaan 1 – 5 : Harga

Nomor butir pertanyaan 6 – 13 : Kualitas Produk

Nomor butir pertanyaan 14 – 15 : Merek

Nomor butir pertanyaan 16 – 18 : Kemasan

Nomor butir pertanyaan 19 – 21 : Minat Beli

Berdasarkan tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai 0,374. Hasil uji ini mengindikasikan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan pada kelima variabel valid dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (r_{11}). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7 Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Skor (r_{11})	Keterangan
Harga	0,754	Reliabel
Kualitas Produk	0,698	Reliabel
Merek	0,734	Reliabel
Kemasan	0,688	Reliabel
Minat Beli	0,706	Reliabel

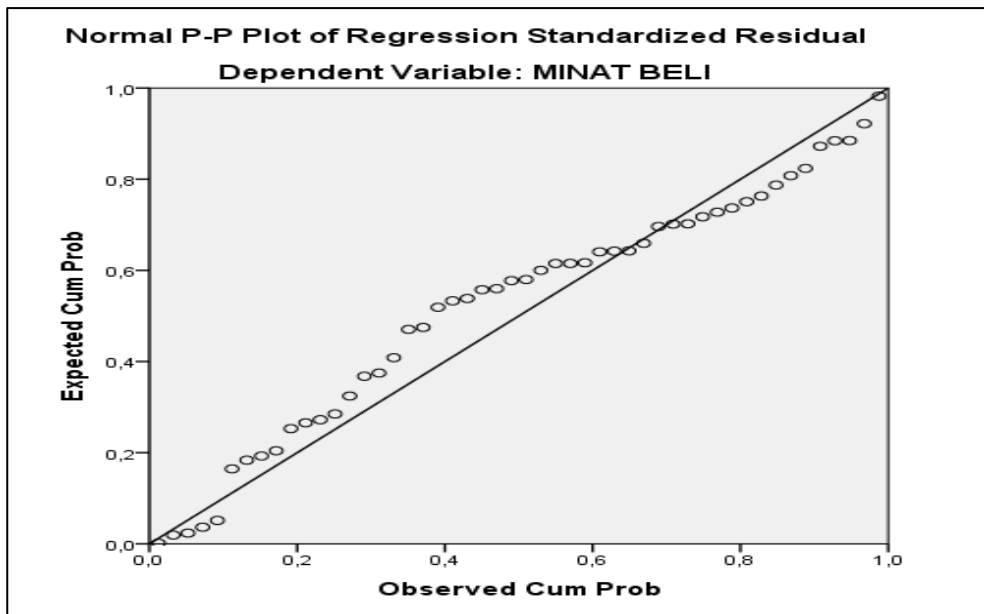
Hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep variabel dari kuesioner adalah reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif. hal tersebut dilakukan untuk memperoleh analisis yang tepat.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov (*D*). Hasil pengujian normalitas dapat terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 8 Hasil Uji Normalitas

Grafik *normal probability plot* diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil pengujian Multikolinearitas dapat terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Harga	0,634	1,577



Kualitas produk	0,699	1,432
Merek	0,871	1,148
Kemasan	0,646	1,549

Syarat :

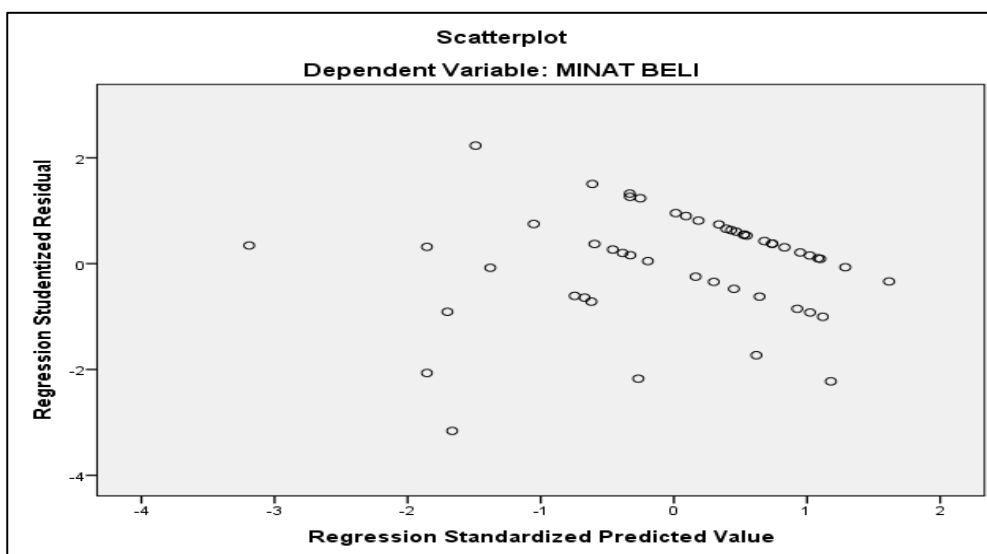
Jika nilai *Tolerance* > 0,10 artinya tidak terjadi Multikolinieritas

Jika nilai *VIF* < 10 artinya tidak terjadi Multikolinieritas

Tabel 8 menunjukkan bahwa kedua variabel diatas memiliki nilai *Tolerance* = 0,634 > 0,10 , *Tolerance* = 0,699 > 0,10 , *Tolerance* = 0,699 > 0,10 , *Tolerance* = 0,871 > 0,10 , dan *Tolerance* = 0,646 > 0,10 . Sedangkan nilai *VIF* = 1,577 < 10 , *VIF* = 1,432 < 10 , *VIF* = 1,148 < 10 , dan *VIF* = 1,549 < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dengan model regresi.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji Bartlet (x^2). Hasil pengujian Heteroskedasitas dapat terlihat pada gambar berikut ini :



Gambar 9 Hasil Uji Heteroskedasitas

Grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heteroskedasitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedasitas pada model regresi, sehingga model regresi tersebut layak dipakai.

B. Pembahasan

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis regresi linier berganda antara harga (X_1), kualitas produk (X_2), merek (X_3), kemasan (X_4), dan minat beli (Y) dengan bantuan *software SPSS* dan nilai α adalah 0,05 atau 5%, dalam analisisnya dapat diperoleh hasil dari beberapa model persamaan sebagai berikut :

a. Model Regresi Linier Berganda atas X_1, X_2 terhadap Y

Akan dimodelkan adalah variabel X_1 (Harga), X_2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Minat Beli), hasil dari pemodelan terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 1

Model	Koefisien	Nilai T	Signifikansi
Konstanta	4,590	3,151	0,003
Harga	-0,044	-0,402	0,689
Kualitas Produk	0,207	2,673	0,010
R^2	0,150		
$R^2 (adj)$	0,387		
T Tabel	2,011		
F	4,131		

Keterangan :

- Jika nilai signifikansi < 0,05 atau nilai T > T Tabel : Terdapat pengaruh variabel X terhadap Y
- Jika nilai signifikansi > 0,05 atau nilai T < T Tabel : Tidak Terdapat pengaruh variabel X terhadap Y



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

Berdasarkan tabel 9, maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y : 4,590 - 0,044 X_1 + 0,207 X_2 \quad (4.1)$$

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,689 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,402 < 2,011$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh X_1 terhadap Y. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,673 > 2,011$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_2 terhadap Y. Nilai T hitung $4,131 > T$ tabel $2,011$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model 1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y.

Nilai signifikansi X_1 dan $X_2 > 0,05$ yaitu masing-masing sebesar $0,689$ dan $0,010$ menandakan bahwa harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai R^2 Dari model tersebut sebesar $0,150$ artinya adalah 15% minat beli pelanggan Kerupuk Amplang Udang Rizki dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk. Sementara 85% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b. Model Regresi Linier Berganda atas X_1, X_3 , terhadap Y

Akan dimodelkan adalah variabel X_1 (Harga), X_3 (Merek) terhadap Y (Minat Beli), hasil dari pemodelan terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2

Model	Koefisien	Nilai T	Signifikansi
Konstanta	4,375	3,127	0,003
Harga	0,011	0,108	0,914
Merek	0,686	3,144	0,003
R^2	0,190		
$R^2 (adj)$	0,436		
T Tabel	2,011		
F	5,529		

Keterangan :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $T > T$ Tabel : Terdapat pengaruh variabel X terhadap Y
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai $T < T$ Tabel : Tidak Terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

Berdasarkan tabel 10, maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y : 4,375 + 0,011 X_1 + 0,686 X_3 \quad (4.2)$$

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,914 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,108 < 2,011$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh X_1 terhadap Y. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,144 > 2,011$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_3 terhadap Y. Nilai T hitung $5,529 > T$ tabel $2,011$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model 2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 dan X_3 secara simultan terhadap Y.

Nilai signifikansi $X_1 = 0,914 > 0,05$ menandakan bahwa (X_1) harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai signifikansi $X_3 = 0,003 < 0,05$ menandakan bahwa (X_3) merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai R^2 dari model tersebut sebesar $0,190$ artinya adalah 19% minat beli pelanggan Kerupuk Amplang Udang Rizki dipengaruhi oleh variabel harga dan merek. Sementara 81% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

c. Model Regresi Linier Berganda atas X_1, X_4 terhadap Y

Akan dimodelkan adalah variabel X_1 (Harga), X_4 (Kemasan) terhadap Y (Minat Beli), hasil dari pemodelan terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 3

Model	Koefisien	Nilai T	Signifikansi
Konstanta	5,594	4,784	0,000
Harga	-0,102	-0,968	0,338

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Kemasan	0,524	3,690	0,001
R^2	0,240		
$R^2 (adj)$	0,490		
T Tabel	2,011		
F	7,435		

Keterangan :

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $T > T$ Tabel : Terdapat pengaruh variabel X terhadap Y
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai $T < T$ Tabel : Tidak Terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

Berdasarkan tabel 11, maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y : 5,594 - 0,102 X_1 + 0,524 X_4 \quad (4.3)$$

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,338 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,968 < 2,011$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh X_1 terhadap Y. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_4 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,690 > 2,011$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_4 terhadap Y. Nilai T hitung $7,435 > T$ tabel $2,011$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model 3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 dan X_4 secara simultan terhadap Y.

Nilai signifikansi $X_1 = 0,338 > 0,05$ menandakan bahwa (X_1) harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai signifikansi $X_4 = 0,001 < 0,05$ menandakan bahwa (X_4) kemasan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai R^2 dari model tersebut sebesar $0,240$ artinya adalah 24% minat beli pelanggan Kerupuk Amplang Udang Rizki dipengaruhi oleh variabel harga dan kemasan. Sementara 76% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

d. Model Regresi Linier Berganda atas X_2, X_3 terhadap Y

Akan dimodelkan adalah variabel X_2 (Kualitas Produk), X_3 (Merek) terhadap Y (Minat Beli), hasil dari pemodelan terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 4

Model	Koefisien	Nilai T	Signifikansi
Konstanta	1,983	1,358	0,181
Kualitas produk	0,154	2,427	0,019
Merek	0,594	2,956	0,005
R^2	0,280		
$R^2 (adj)$	0,530		
T Tabel	2,011		
F	9,157		

Keterangan :

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $T > T$ Tabel : Terdapat pengaruh variabel X terhadap Y
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai $T < T$ Tabel : Tidak Terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

Berdasarkan tabel 12, maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y : 1,983 + 0,154X_2 + 0,594X_3 \quad (4.4)$$

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,019 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,479 > 2,011$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_2 terhadap Y . Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,956 > 2,011$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_3 terhadap Y . Nilai T hitung $9,157 > T$ tabel $2,011$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model 4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y .

Nilai signifikansi $X_2 = 0,019 > 0,05$ menandakan bahwa (X_2) kualitas produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Ternyata nilai signifikan $X_3 =$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

0,005 < 0,05 menandakan bahwa (X_3) merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) merupakan nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai R^2 Dari model tersebut sebesar 0,280 artinya adalah 28% minat beli pelanggan Kerupuk Amplang Udang Rizki dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan merek. Sementara 72% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

e. Model Regresi Linier Berganda atas X_2, X_4 terhadap Y

Akan dimodelkan adalah variabel X_2 (Kualitas Produk), X_4 (Kemasan) terhadap Y (Minat Beli), hasil dari pemodelan terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 5

Model	Koefisien	Nilai T	Signifikansi
Konstanta	3,470	2,707	0,009
Kualitas produk	0,104	1,471	0,148
Kemasan	0,361	2,674	0,010
R^2		0,259	
$R^2 (adj)$		0,509	
T Tabel		2,011	
F		8,227	

Keterangan :

- Jika nilai signifikansi < 0,05 atau nilai T > T Tabel : Terdapat pengaruh variabel X terhadap Y
- Jika nilai signifikansi > 0,05 atau nilai T < T Tabel : Tidak Terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Berdasarkan tabel 13, maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y : 3,470 + 0,104X_2 + 0,361X_4 \quad (4.5)$$

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,148 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,471 < 2,011$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh X_2 terhadap Y . Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_4 terhadap Y adalah sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,674 > 2,011$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_4 terhadap Y . Nilai T hitung $8,227 > T$ tabel $2,011$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model 5 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 dan X_4 secara simultan terhadap Y .

Nilai signifikansi X_2 dan $X_4 > 0,05$ yaitu masing-masing sebesar $0,148$ dan $0,010$ menandakan bahwa kualitas produk (X_2) dan kemasan X_4 secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai R^2 dari model tersebut sebesar $0,259$ artinya adalah $25,9\%$ minat beli pelanggan Kerupuk Amplang Udang Rizki dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, dan kemasan. Sementara $74,1\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

f. Model Regresi Linier Berganda atas X_3, X_4 terhadap Y

Akan dimodelkan adalah variabel X_3 (Merek), X_4 (Kemasan) terhadap Y (Minat Beli), hasil dari pemodelan terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 6

Model	Koefisien	Nilai T	Signifikansi
Konstanta	2,941	2,569	0,013
Merek	0,499	2,456	0,018
Kemasan	0,354	2,902	0,006
R^2		0,313	
$R^2 (adj)$		0,560	
T Tabel		2,011	
F		10,723	



Keterangan :

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $T > T$ Tabel : Terdapat pengaruh variabel X terhadap Y
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai $T < T$ Tabel : Tidak Terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

Berdasarkan tabel 14, maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y : 2,941 + 0,499X_3 + 0,354X_4 \quad (4.6)$$

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,456 > 2,011$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_3 terhadap Y. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_4 terhadap Y adalah sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,902 > 2,011$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_4 terhadap Y. Nilai T hitung $10,723 > T$ tabel $2,011$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model 6 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_3 dan X_4 secara simultan terhadap Y.

Nilai signifikansi $X_3 = 0,018 > 0,05$ menandakan bahwa (X_3) merek secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Ternyata nilai signifikan $X_4 = 0,006 < 0,05$ menandakan bahwa (X_4) kemasan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) merupakan nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai R^2 dari model tersebut sebesar $0,313$ artinya adalah $31,3\%$ minat beli pelanggan Kerupuk Amplang Udang Rizki dipengaruhi oleh variabel merek dan kemasan. Sementara $68,7\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

g. Model Regresi Linier Berganda atas X_1, X_2, X_3 terhadap Y

Akan dimodelkan adalah variabel X_1 (Harga), X_2 (Kualitas Produk), X_3 (Merek), terhadap Y (Minat Beli), hasil dari pemodelan terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 7

Model	Koefisien	Nilai T	Signifikansi
Konstanta	2,415	1,607	0,115
Harga	-0,119	-1,145	0,258
Kualitas Produk	0,192	2,688	0,010
Merek	0,648	3,149	0,003
R^2		0,300	
R^2 (<i>adj</i>)		0,548	
T Tabel		2,012	
F		6,583	

Keterangan :

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $T > T$ Tabel : Terdapat pengaruh variabel X terhadap Y
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai $T < T$ Tabel : Tidak Terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

Berdasarkan tabel 15, maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y : 2,415 - 0,119X_1 + 0,192 X_2 + 0,648 X_3 \quad (4.7)$$

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,258 > 0,05$ dan nilai t hitung $-1,145 < 2,012$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh X_1 terhadap Y. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,688 > 2,012$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_2 terhadap Y. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,149 > 2,012$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_3 terhadap Y. Nilai T hitung $6.583 > T$ tabel $2,012$ sehingga dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



disimpulkan bahwa model 7 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y .

Nilai signifikansi X_1 dan $X_2 > 0,05$ yaitu masing-masing sebesar 0,028 dan 0,010 menandakan bahwa harga (X_1), kualitas produk (X_2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Ternyata nilai signifikan $X_3 = 0,003 < 0,05$ menandakan bahwa (X_3) merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai R^2 dari model tersebut sebesar 0,300 artinya adalah 30% minat beli pelanggan Kerupuk Amplang Udang Rizki dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, dan merek. Sementara 70% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

h. Model Regresi Linier Berganda atas X_1, X_2, X_4 terhadap Y

Akan dimodelkan adalah variabel X_1 (Harga), X_2 (Kualitas Produk), X_4 (Kemasan), terhadap Y (Minat Beli), hasil dari pemodelan terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 8

Model	Koefisien	Nilai T	Signifikansi
Konstanta	4,204	3,129	0,003
Harga	-0,173	-1,588	0,119
Kualitas Produk	0,144	1,941	0,058
Kemasan	0,447	3,117	0,003
R^2	0,298		
$R^2 (adj)$	0,546		
T Tabel	2,012		
F	6,503		

Keterangan :

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $T > T$ Tabel : Terdapat pengaruh variabel X terhadap Y
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai $T < T$ Tabel : Tidak Terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Berdasarkan tabel 16, maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y : 4,204 - 0,173X_1 + 0,144X_2 + 0,447X_4 \quad (4.8)$$

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,119 > 0,05$ dan nilai t hitung $-1,588 < 2,012$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh X_1 terhadap Y . Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,058 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,941 < 2,012$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh X_2 terhadap Y . Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_4 terhadap Y adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,117 > 2,012$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_4 terhadap Y . Nilai T hitung $6.503 > T$ tabel $2,012$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model 8 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1, X_2 dan X_4 secara simultan terhadap Y .

Nilai signifikansi X_1 dan $X_2 > 0,05$ yaitu masing-masing sebesar $0,119$ dan $0,058$ menandakan bahwa harga (X_1), kualitas produk (X_2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Ternyata nilai signifikan $X_4 = 0,003 < 0,05$ menandakan bahwa (X_4) kemasan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai R^2 dari model tersebut sebesar $0,289$ artinya adalah $28,9\%$ minat beli pelanggan Kerupuk Amplang Udang Rizki dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, dan kemasan. Sementara $71,1\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

i. Model Regresi Linier Berganda atas X_1, X_3, X_4 terhadap Y

Akan dimodelkan adalah variabel X_1 (Harga), X_3 (Merek), X_4 (Kemasan), terhadap Y (Minat Beli), hasil dari pemodelan terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 9

Model	Koefisien	Nilai T	Signifikansi
Konstanta	3,811	2964	0,005

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Harga	-0,144	-1,427	0,160
Merek	0,544	2,673	0,010
Kemasan	0,446	3,261	0,002
R^2	0,342		
$R^2 (adj)$	0,585		
T Tabel	2,012		
F	7.986		

Keterangan :

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $T > T$ Tabel : Terdapat pengaruh variabel X terhadap Y
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai $T < T$ Tabel : Tidak Terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

Berdasarkan tabel 17, maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y : 3,811 - 0,144 X_1 + 0,544X_3 + 0,466X_4 \quad (4.9)$$

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,160 > 0,05$ dan nilai t hitung $-1,427 < 2,012$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh X_1 terhadap Y. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,673 > 2,012$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_3 terhadap Y. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_4 terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,261 > 2,012$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_4 terhadap Y. Nilai T hitung $7.986 > T$ tabel $2,012$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model 9 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1, X_2 dan X_4 secara simultan terhadap Y.

Nilai signifikansi X_1 dan $X_3 > 0,05$ yaitu masing-masing sebesar $0,160$ dan $0,010$ menandakan bahwa harga (X_1), merek (X_3) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Ternyata nilai signifikan $X_4 = 0,002 < 0,05$ menandakan bahwa (X_4) kemasan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai R^2 dari model tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



sebesar 0,342 artinya adalah 34,2% minat beli pelanggan Kerupuk Amplang Udang Rizki dipengaruhi oleh variabel harga, merek, dan kemasan. Sementara 65,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

- j. Model Regresi Linier Berganda atas X_2, X_3, X_4 terhadap Y
Akan dimodelkan adalah variabel X_2 (Kualitas Produk), X_3 (Merek), X_4 (Kemasan), terhadap Y (Minat Beli) hasil dari pemodelan terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 10

Model	Koefisien	Nilai T	Signifikansi
Konstanta	1,760	1,242	0,220
Kualitas Produk	0,094	1,391	0,171
Merek	0,482	2,389	0,021
Kemasan	0,275	2,057	0,045
R^2	0,341		
$R^2 (adj)$	0,584		
T Tabel	2,012		
F	7.936		

Keterangan :

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $T > T$ Tabel : Terdapat pengaruh variabel X terhadap Y
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai $T < T$ Tabel : Tidak Terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

Berdasarkan tabel 18, maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y : 1,760 + 0,094 X_2 + 0,482 X_3 + 0,275 X_4 \quad (4.10)$$

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,171 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,391 < 2,012$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh X_2 terhadap Y . Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah sebesar $0,021 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,389 > 2,012$, sehingga dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh X_3 terhadap Y . Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_4 terhadap Y adalah sebesar $0,045 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,057 > 2,012$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_4 terhadap Y . Nilai T hitung $7,936 > T$ tabel $2,012$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model 10 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1, X_2 dan X_4 secara simultan terhadap Y .

Nilai signifikansi X_2, X_3 , dan $X_4 > 0,05$ yaitu masing-masing sebesar $0,171, 0,021$ dan $0,058$ menandakan bahwa kualitas produk (X_2), merek (X_3), dan kemasan (X_4) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai R Square Dari model tersebut sebesar $0,341$ artinya adalah $34,1\%$ minat beli pelanggan Kerupuk Amplang Udang Rizki dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, dan kemasan. Sementara $65,9\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

k. Model regresi linier berganda atas X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y

Akan dimodelkan adalah variabel X_1 (Harga), X_2 (Kualitas Produk), X_3 (Merek), X_4 (Kemasan) terhadap Y (Minat Beli), hasil dari pemodelan terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 11

Model	Koefisien	Nilai T	Signifikansi
Konstanta	2,458	1,744	0,088
Harga	-0,213	-2,066	0,045
Kualitas Produk	0,142	2,041	0,047
Merek	0,539	2,739	0,009
Kemasan	0,371	2,704	0,010
R^2	0,398		
R^2 (adj)	0,631		
T Tabel	2,014		
F	7.442		

Keterangan :

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $T > Y$ Tabel : Terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai $T < T$ Tabel : Tidak Terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

Berdasarkan tabel 19, maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y : 2,458 - 0,213X_1 + 0,142 X_2 + 0,539X_3 + 0,371X_4 \quad (4.11)$$

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,045 > 0,05$ dan nilai t hitung $-2,066 < 2,014$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh X_1 terhadap Y. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,047 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,041 > 2,014$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_2 terhadap Y. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,793 > 2,014$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_3 terhadap Y. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_4 terhadap Y adalah sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,704 > 2,014$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_4 terhadap Y. Nilai T hitung $7.442 > T$ tabel $2,014$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model 10 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1, X_2 dan X_4 secara simultan terhadap Y.

Nilai signifikansi $X_1, X_2, X_4 > 0,05$ yaitu masing-masing sebesar $0,045, 0,047,$ dan $0,010$ menandakan bahwa harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kemasan (X_4) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Ternyata nilai signifikan $X_3 = 0,009 < 0,05$ menandakan bahwa (X_3) merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) merupakan nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai R^2 dari model tersebut sebesar $0,398$ artinya adalah $39,8\%$ minat beli pelanggan Kerupuk Amplang Udang Rizki dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, merek dan kemasan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Sementara 60,2% sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil dari model persamaan tabel 9 - 19 dapat dirangkum pada Tabel 20.

Tabel 20 Model Persamaan Tabel 9 -19.

No	Model	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
1	$Y = 4,590 - 0,044 X_1 + 0,207 X_2$	0,003	Signifikansi
	Harga	0,689	Tidak
	Kualitas Produk	0,010	Signifikansi
2	$Y = 4,375 + 0,011 X_1 + 0,686 X_3$	0,003	Signifikansi
	Harga	0,914	Tidak
	Merek	0,003	Signifikansi
3	$Y = 5,594 - 0,102 X_1 + 0,524 X_4$	0,000	Signifikansi
	Harga	0,338	Tidak
	Kemasan	0,001	Signifikansi
4	$Y = 1,983 + 0,154X_2 + 0,594X_3$	0,181	Tidak
	Kualitas produk	0,019	Signifikansi
	Merek	0,005	Signifikansi
5	$Y = 3,470 + 0,104X_2 + 0,361X_4$	0,009	Signifikansi
	Kualitas Produk	0,148	Tidak
	Kemasan	0,010	Signifikansi
6	$Y = 2,941 + 0,499X_3 + 0,354X_4$	0,013	Signifikansi
	Merek	0,018	Signifikansi
	Kemasan	0,006	Signifikansi
7	$Y = 2,415 - 0,119X_1 + 0,192 X_2 + 0,648 X_3$	0,115	Tidak
	Harga	0,258	Tidak
	Kualitas Produk	0,010	Signifikansi
	Merek	0,003	Signifikansi
8	$Y = 4,204 - 0,173X_1 + 0,144X_2 + 0,447X_4$	0,003	Signifikansi
	Harga	0,119	Tidak
	Kualitas Produk	0,058	Signifikansi
	Kemasan	0,003	Signifikansi
9	$Y = 3,811 - 0,144 X_1 + 0,544X_3 + 0,466X_4$	0,005	Signifikansi
	Harga	0,160	Tidak
	Merek	0,010	Signifikansi
	Kemasan	0,002	Signifikansi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

10	$Y = 1,760 + 0,094 X_2 + 0,482 X_3 + 0,275 X_4$	0,220	Tidak
	Kualitas Produk	0,171	Tidak
	Merek	0,021	Signifikansi
	Kemasan	0,045	Signifikansi
11	$Y = 2,458 - 0,213X_1 + 0,142 X_2 + 0,539X_3 + 0,371X_4$	0,088	Signifikansi
	Harga	0,045	Signifikansi
	Kualitas produk	0,047	Signifikansi
	Merek	0,009	Signifikansi
	Kemasan	0,010	Signifikansi

Keterangan :

Jika Nilai Signifikansi $\leq 0,05$: Signifikansi

Jika Nilai Signifikansi $\geq 0,05$: Tidak Signifikansi

2. Hasil Perolehan Model Regresi

Berdasarkan uraian dari keseluruhan model regresi yang telah diperoleh terlihat bahwa model yang memiliki korelasi parsial terbesar adalah model enam yaitu $Y = 2,941 + 0,499X_3 + 0,354X_4$ dan model sebelas yaitu $Y = 2,458 - 0,213X_1 + 0,142 X_2 + 0,539X_3 + 0,371X_4$

Terdapat dua model regresi yaitu model enam terdiri dari (X_3) Merek yang memiliki nilai signifikan 0,018 dan (X_4) Kemasan memiliki nilai signifikan 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa Kerupuk Amplang Udang Rizki memiliki merek dan kemasan yang baik dan menarik sehingga Terdapat pengaruh signifikan variabel merek dan kemasan terhadap minat beli pelanggan Kerupuk Amplang Udang Rizki dan pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel merek dan kemasan terhadap minat beli pelanggan Kerupuk Amplang Udang Rizki. Hal ini juga didukung dengan pendapat (Rosandi & Sudarwanto, 2019) yang menjelaskan bahwa penampilan sebuah kemasan harus memiliki daya tarik agar berhasil, yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis dan dengan bungkus itu pihak konsumen menjadi tertarik baik warna, gambar, tulisan, tanda-tanda, keterangan yang ada pada bungkusnya. Selanjutnya ia menambahkan “dengan pembungkus itu produsen atau pemasar dapat sekaligus menggunakannya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



sebagai alat advertensi, dengan memberikan tanda, simbol, tulisan, keterangan lain yang bersifat membujuk, mempengaruhi atau memberikan informasi kepada calon pembeli supaya melaksanakan pembelian ditempat penjual atau toko tertentu.

Sedangkan model sebelas terdiri dari X_1 (Harga) yang memiliki nilai signifikan 0,045, X_2 (Kualitas Produk) yang memiliki nilai signifikan 0,047, X_3 (Merek) yang memiliki nilai signifikan 0,009, dan X_4 (Kemasan) yang memiliki nilai signifikan 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa Kerupuk Amplang Udang Rizki memiliki pengaruh simultan jika semua variabel digunakan dan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan Kerupuk Amplang Udang Rizki. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Rafikasari & Fauzy, 2021) bahwa harga, kualitas produk, merek, dan kemasan sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Model regresi linier berganda yang diperoleh merupakan bentuk model matematika yang menerangkan bahwa :

- a. Nilai konstanta minat beli (Y) sebesar 2,458 yang menyatakan jika variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 sama dengan nol yaitu harga, kualitas produk, merek dan kemasan. Maka minat beli adalah 2,458
- b. Koefisien X_1 sebesar -0,213 bahwa setiap terjadi penurunan variabel X_1 (harga) sebesar 1 satuan maka minat beli akan turun sebesar -0,213 atau Jika harga (X_1) naik sebesar 300,00 maka pendapatan minat beli akan turun sebesar 213,00.
- c. Koefisien X_2 sebesar 0,142 bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (kualitas produk) sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,142 (14,2%) atau jika kualitas produk (X_2) bertambah 282,00. maka pendapatan minat beli meningkat 142,00
- d. Koefisien X_3 sebesar 0,539 bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (merek) sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,539 (53,9%) atau jika merek (X_3) bertambah 339,00. maka pendapatan minat beli meningkat 539,00

- e. Koefisien X_4 sebesar 0,371 bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_4 (kemasan) sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,371 (37,1%) atau jika kemasan (X_4) bertambah 389,00. maka pendapatan minat beli meningkat 371,00
- f. Nilai konstanta minat beli (Y) sebesar 2,941 yang menyatakan jika variabel X_3 dan X_4 sama dengan nol yaitu merek dan kemasan. Maka minat beli adalah 2,941
- g. Koefisien X_3 sebesar 0,499 bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (merek) sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,499 (49,9%) atau Jika merek (X_3) bertambah 314,00. maka pendapatan minat beli meningkat 499,00
- h. Koefisien X_4 sebesar 0,354 bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_4 (kemasan) sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,354 (35,4%) atau Jika kemasan (X_4) bertambah 371,00. maka pendapatan minat beli meningkat 354,00
- i. Dengan demikian dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan minat beli pelanggan adalah merek (X_3) dan kemasan (X_4), karena memiliki kontribusi yang lebih besar dari pada harga dan kualitas produk. Hal ini sama dengan penelitian (Widyaningrum & Musadad, 2021) bahwa merek dan kemasan terhadap minat beli berkaitan dan berpengaruh positif, artinya apabila merek semakin baik maka keputusan pembelian juga meningkat begitu juga dengan kemasan karena kemasan tidak hanya lagi berfungsi sebagai wadah pembungkus produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, benturan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai alat promosi dan menarik minat pembeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Model matematika dari minat beli pelanggan terhadap produk Kerupuk Amplang Udang Rizki yaitu $Y = 2,458 - 0,213X_1 + 0,142 X_2 + 0,539X_3 + 0,371X_4$ dan $Y = 2,941 + 0,499X_3 + 0,354X_4$

2. Nilai koefesien regresi yang paling tinggi pada model matematika adalah koefesien regresi variabel Merek (X_3) yaitu sebesar 0,539. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dari minat beli pelanggan Kerupuk Amplang Udang Rizki adalah merek (X_3). Variabel citra merek merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli, oleh karena itu perlu adanya perhatian khusus terhadap merek sehingga merek Kerupuk Amplang Udang Rizki yang sudah terkenal dan memiliki reputasi baik menjadi semakin baik. Hal ini bisa didukung dengan melakukan berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif sehingga dapat semakin meningkatkan minat beli pelanggan Kerupuk Amplang Udang Rizki

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang menunjukkan merek berpengaruh baik terhadap minat beli pelanggan, disarankan kepada Kerupuk Amplang Udang Rizki untuk mempercantik lagi merek lebih berwarna agar konsumen lebih tertarik

2. Untuk Kerupuk Amplang Udang Rizki sebaiknya memperbanyak produksi kerupuk amplang dengan varian rasa, karena selama penelitian hanya terfokus pada udang saja

3. Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan terutama dalam proses penelitian, bagi peneliti selanjutnya hendaknya peneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

mengembangkan penelitiannya dengan menggunakan varfiabel independen yang lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiani C., B. (2018). Pengukuran Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Bidang Akademik Politeknik Negeri Semarang. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 1(1).
<https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v1i1.1222>
- Akbar, A. S., Safitri, N., Khasanah, S., & Alparisin, M. R. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung*. 4(2).
- Angraeni, D. P., & Kumadji, S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*. 7.
- Arfifahani, D. (2018). *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. 1(3), 6.
- Arischa, S. (2019). *Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Pekanbaru*. 6, 15.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Barus, M. D. B., Sari, M. N., & Thahirah, F. S. (2022). *Pemodelan Matematika Terhadap Pendapatan Usaha Di Koperasi Unit Desa (Kud) Tomuan Holbung Kabupaten Asahan*. 7(1), 7.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Basri, H. (2019). Pemodelan Regresi Berganda Untuk Data Dalam Studi Kecerdasan Emosional. *DIDAKTIKA : Jurnal Kependidikan*, 12(2), 103–116. <https://doi.org/10.30863/didaktika.v12i2.179>
- Bhirawa, W. T. (2018). *Proses Pengolahan Data Dari Model Persamaan Regresi Dengan Menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.
- Citra, R. (2017). Komprasi Hasil Belajar Matematika Menggunakan Contextual Teaching And Learning (Ctl) Dengan Pembelajaran Konvensional Siswa Kelas VII Smp Negeri 9 Merangin. *Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(2), 9.
- Djeni, D., Zamania, T., & Hasanah, I. S. N. (n.d.). *Pemodelan Matematika Terhadap Keuntungan Harian Pada Penjualan Jajanan Dikafe Nihayah Pondok Putri Pesantren Zainul Hasan*. 13.
- Fitria, S. E. (2018). *Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang di Desa Cukanggenteng*. 12.
- Gunawan, N. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(12), 1617–1634. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i12.491>
- Haque, M. G. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta*. 8.
- Hernita, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol.5 No.2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi



- Hidayat, A., & Sadewa, P. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Eviews Terhadap Sikap Belajar dan Kemampuan Pemecahan Masalah Statistik. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 4(1), 321–328. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v4i1.253>
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2). <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Hidayat, T. (2020). *Analisi Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. 17.
- Jannah, M., Abdi, A. W., & Harun, M. Y. (2017). *Hubungan Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Belajar Dengan Hasil Belajar Geografi Siswa Kelas X Lab School Banda Aceh*. 2, 14.
- Jasmalinda. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang*. vol 1, No 1.
- Kamarullah, K. (2017). *Pendidikan Matematika Di Sekolah Kita*. 01(ISSN 2549-3906 E-ISSN 2549-3914).
- Kurniawan, R. (2019). Urgensi Bekerja Dalam Alquran. *TRANSFORMATIF*, 3(1), 42–67. <https://doi.org/10.23971/tf.v3i1.1240>
- Kurniawati, I., & Rosyidi, A. H. (2019). *Profil Pemodelan Matematika Siswa Smp Dalam Menyelesaikan Masalah Pada Materi Fungsi Linier*. 8(2), 7.
- Laraswati, D., & Purnomo, D. (2014). *Jurnal Khatulistiwa Informatika, Vol. 2 NO. 2 Desember 2014*. 2(2).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suftha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftha Jambi



- Mamonto, O. I. C. (n.d.). *Analisis Pengguna Beberapa Jenis Kemasan Plastik Terhadap Umur Simpan Sayur Selada (*Lactuca sativa* L) Selama Penyimpanan Dingin1*).
- Meidatuzzahra, D. (2019). *Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevelensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi (Studi Kasus: Pukesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat)*. 5.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- MM 2100 Bekasi, & Lesmana, H. (2016). Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(4), 788–801. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.4.19>
- Mubarak, D. A. A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen*. 15(3), 16.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, 16(1).
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jambi



- Mulyadi, G. (2015). *Pengaruh Merek Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm.* 2, 5.
- Murty, D., & Khasanah, I. (n.d.). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ML Di Semarang.*
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). *Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital.* 11, 7.
- Nurul, A., Abdullah, A., Ag, A., Febrianti, A., & Attamimi, M. (n.d.). *Penafsiran Abdullah Ibn Abbas Terhadap Surah Al-Fatihah.* 1(2).
- Nurwanda, asep. (2020). *Analisis Program Inovasi Desa Dalam Mendorong Pengembangan Ekonomi Lokal Oleh Tim Pelaksanaan Inovais Desa (Pid) Di Desa Bangunharja Kabupaten Ciamis.* vol 7, no 1(e-ISSN 2614-2945).
- Oktavianti, S. (2019). Analisis Tingkat Kualitas Produk dan Tingkat Pelayanan Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Palembang Trade Centre. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16(4), 203–211. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v16i4.7666>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Pratomo, D. S., Astuti, E. Z., Kom, M., Nuswantoro, U. D., & Nakula, J. (n.d.). *Analisis Regresi Dan Korelasi Antara Pengunjung Dan Pembeli*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Terhadap Nominal Pembelian Di Indomaret Kedungmundu Semarang Dengan Metode Kuadrat Terkecil. 12.

Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>

Purnomo, P. (2016). Pengembangan Tes Hasil Belajar Matematika Materi Menyelesaikan Masalah Yang Berkaitan Dengan Waktu, Jarak Dan Kecepatan Untuk Siswa Kelas V. *Jurnal Penelitian*, 20(2), 7.

Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2021). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “LE MINERALE.” *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266–284. <https://doi.org/10.21274/dinamika.2020.20.2.266-284>

Rosandi, S., & Sudarwanto, T. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra.*

Salim, Y. U., Widaningsih, S., & Psi, S. (n.d.). *Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung.* 7.

Saputra, R., & Karneli, O. (2018). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung).* 5(1), 19.

Sari, R. M. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.* 5(3), 14.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



- Satria, A. A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaann A-36*. 2, 9.
- Sembiring, I. J. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. 10.
- Setiawati. (2021). *Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Peusahaan Farmasi Di Bei*. Vol.1 No.8.
- Siagian, M. D. (2016). *Kemampuan Koneksi Matematic Dalam Pembelajaran Matematika*. 2(1), 10.
- Srirejeki, L. (2021). *Peran Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*. Volume 2 No. 2.
- Sugiama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyati (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.414>
- Suhartini, S., Putri, D. E., & Candra, V. (2020). Minat Beli Pelanggan Ditinjau Dari Aspek Harga Pada UD. Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 446–452. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.224>
- Sulaiman, A., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh citra merek, kelayakan harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(2), 327–335. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11192>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sufha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

Susetyarsi. (2013). *Analisi Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang*. *JURNAL STIE SEMARANG, VOL 5, NO 1, Edisi Juni 2013 (ISSN : 2252-7826)*(*JURNAL STIE SEMARANG, VOL 5, NO 1, Edisi Juni 2013 (ISSN : 2252-7826)*).

Syaifullah, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Long Time. Vol.8 No.1*, Hal. 627-636.

Tambunan, H. (n.d.). *Pemodelan Matematika dalam Pendidikan*. 02, 7.

Trianah, L., Pranitasari, D., & Zahrani Marichs, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105–122. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i01.201>

Venessa, I., & Arifin, Z. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu*. 5.

Wati, S. (2021). *Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di Bei. vol.1 no 8*.

Wiasuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146. <https://doi.org/10.31311/par.v5i2.4073>

Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (n.d.). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing*. 8.

- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2). <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Widyaningrum, M. A., & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier. *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i2.5021>
- Wijaya, C. (n.d.). *Pelanggan Dan Kepuasan*. 10.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>
- Yuliara, I. M. (2016). *Regresi Linier Berganda*.
- Yurindera, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series*. 25(1).
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1). <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

LAMPIRAN-LAMPIRAN

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Lampiran 1 Data Pengujian Validitas

No	NAMA	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21
1	Musda Rusli	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1
2	Melati Nafisah	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	1	1	3	3	2	2
3	Lili Karmelia	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
4	Madinah	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3
5	Tatang	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1
6	Aminah	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	1	1	3	2	2	3
7	Turiati	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2
8	Endang Herawati	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3
9	Hj Musdalifah	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3
10	Dani	1	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3
11	Ike	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3
12	Nurlela	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3
13	Afrizal	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	1	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2
14	Misrah	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
15	Sayyid Ahmadkan	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2
16	Ust Ramadhani	1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	3
17	Abdul Muin	2	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3
18	Natasya Aulia Putri	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
19	Amiruddin	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2
20	Nuriah	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2
21	Nurmah	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
22	Riski	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
23	Hj Dahliah	1	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3
24	Mahmud	1	2	3	3	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
25	Ipin	1	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
26	Aris	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3
27	Vina	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2	3	1	3	3	2	3
28	Ray	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	1

29	Mega	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1
30	Ani	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
31	Asnita	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
32	Lala Putri Dwi E.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
33	Esti	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
34	Jesika Tri Olivia	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3
35	Tahir	1	2	3	1	3	2	3	2	1	1	2	3	1	3	3	2	2	2	3	3	3
36	Yuli	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2
37	Tasya Aida	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3
38	Hikma Nisa	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
39	Erma	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
40	Ike Julia	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
41	Akila	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2
42	Hj Sinar	1	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
43	Muhammad Fikri	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
44	Rika	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	1	1	1	3	2	1
45	Potih	1	2	2	2	1	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	1	3	1	3	3	3
46	Ahdana	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	3	1	2
47	Rifda Aina	1	3	2	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3
48	Samsidar	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
49	Nadia Ulan Dari	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
50	Imar	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3

Pertanyaan 6	Pearson Correlation	,367**	,309*	,207	,008	,378*	1	,243	,309*	,406*	,188	,281*	,033	,311*	,056	-,007	,141	,192	,190	,161	,215	-,015	,529**
	Sig. (2-tailed)	,009	,029	,148	,954	,007		,089	,029	,003	,191	,048	,823	,028	,700	,959	,328	,181	,185	,263	,135	,919	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pertanyaan 7	Pearson Correlation	,291*	,099	,149	,015	,298*	,243	1	,016	,506*	,000	-,118	,245	,017	-,102	,054	-,129	,313*	,163	,136	,231	,025	,381**
	Sig. (2-tailed)	,041	,495	,302	,916	,035	,089		,910	,000	1,000	,416	,086	,907	,481	,710	,372	,027	,259	,346	,106	,865	,006
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pertanyaan 8	Pearson Correlation	,122	,026	,109	,175	,084	,309*	,016	1	,242	,098	,059	,002	,394*	,060	,178	,089	,402*	,038	,242	,175	,039	,404**
	Sig. (2-tailed)	,398	,858	,451	,225	,563	,029	,910		,091	,498	,682	,988	,005	,677	,215	,538	,004	,793	,091	,224	,788	,004
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pertanyaan 9	Pearson Correlation	,334*	-,049	,114	,224	,168	,406*	,506*	,242	1	,060	,090	,060	,320*	-,014	-,008	,100	,307*	,249	-,058	,312*	,189	,525**
	Sig. (2-tailed)	,018	,737	,430	,118	,242	,003	,000	,091		,678	,532	,680	,023	,921	,958	,489	,030	,082	,691	,027	,190	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pertanyaan 10	Pearson Correlation	,119	,309*	,390*	,221	,174	,188	,000	,098	,060	1	,078	,085	,282*	,261	-,023	,275	,089	,120	-,058	,148	,121	,415**
	Sig. (2-tailed)	,412	,029	,005	,123	,227	,191	1,000	,498	,678		,590	,555	,048	,067	,874	,053	,540	,407	,689	,305	,401	,003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pertanyaan 11	Pearson Correlation	,285*	,124	,270	,055	,030	,281*	-,118	,059	,090	,078	1	,010	,287*	,208	,163	,071	,011	,123	,085	,331*	,089	,384**
	Sig. (2-tailed)	,045	,392	,058	,704	,839	,048	,416	,682	,532	,590		,942	,043	,147	,258	,625	,940	,395	,556	,019	,538	,006
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Pertanyaan18	Pearson Correlation	,424**	,111	,183	,374*	,270	,190	,163	,038	,249	,120	,123	,022	,257	,054	,208	,195	,023	1	,157	,049	,194	,471**
	Sig. (2-tailed)	,002	,443	,203	,007	,057	,185	,259	,793	,082	,407	,395	,881	,071	,708	,146	,175	,876		,276	,735	,176	,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pertanyaan19	Pearson Correlation	,248	,107	-,156	-,025	,026	,161	,136	,242	-,058	-,058	,085	,236	,041	,000	,463*	,211	,340*	,157	1	,304*	,212	,380**
	Sig. (2-tailed)	,083	,458	,279	,864	,860	,263	,346	,091	,691	,689	,556	,098	,775	1,000	,001	,142	,016	,276		,032	,139	,006
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pertanyaan20	Pearson Correlation	,306*	,112	,264	,045	,087	,215	,231	,175	,312*	,148	,331*	,160	,226	,220	,221	,110	,389*	,049	,304*	1	,287*	,575**
	Sig. (2-tailed)	,031	,440	,064	,758	,547	,135	,106	,224	,027	,305	,019	,268	,115	,124	,124	,449	,005	,735	,032		,043	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pertanyaan21	Pearson Correlation	,043	-,083	,125	-,077	-,107	-,015	,025	,039	,189	,121	,089	,127	-,004	,394*	,118	,326*	,218	,194	,212	,287*	1	,369**
	Sig. (2-tailed)	,766	,567	,389	,595	,459	,919	,865	,788	,190	,401	,538	,378	,979	,005	,414	,021	,128	,176	,139	,043		,008
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,615**	,404*	,450*	,411*	,428*	,529*	,381*	,404*	,525*	,415*	,384*	,299*	,431*	,388*	,357*	,426*	,579*	,471*	,380*	,575*	,369*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,001	,003	,002	,000	,006	,004	,000	,003	,006	,035	,002	,005	,011	,002	,000	,001	,006	,000	,008	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Cipta Dilindungi Un
 orang mengutip se
 Pengutipan hanya
 Pengutipan tidak m
 orang memperban

University of Sulthan Thaha Saifud
 utkan sumber asli:
 unan laporan, penulisan kritik atau tinjauan
 pa izin UIN Surtha Jambi

Lampiran 3 Data Pengujian Realibilitas

No	Nama	Harga (x1)	Kualitas produk (x2)	Merek (x3)	Kemasan (x4)	Minat beli (y)
1	Musda Rusli	14	23	6	7	7
2	Melati Nafsiah	11	21	5	5	7
3	Lili Karmelia	12	18	5	8	7
4	Madinah	13	18	4	7	9
5	Tatang	12	17	5	5	4
6	Aminah	12	16	5	5	7
7	Turiati	13	21	5	8	8
8	Endang Herawati	12	23	5	7	9
9	Hj Musdalifah	10	21	5	6	8
10	Dani	11	20	5	9	7
11	Ike	13	20	4	8	9
12	Nurlela	9	18	6	7	9
13	Afrizal	14	18	5	7	8
14	Misrah	11	20	5	7	9
15	Sayyid Ahmadkan	13	19	6	8	8
16	Usi Ramadhani	11	17	5	5	7
17	Abdul Muin	13	17	5	8	8
18	Natasya Aulia Putri	13	21	6	7	9
19	Amiruddin	14	17	5	8	7
20	Nuriah	11	18	5	7	8
21	Nurmah	12	20	6	8	8
22	Riski	14	18	6	7	9
23	Hj Dahliah	10	17	5	6	8
24	Mahmud	11	18	6	7	9
25	Ipin	12	20	6	9	9
26	Aris	12	20	4	8	8
27	Vina	11	17	5	7	8
28	Ray	12	18	4	6	6
29	Mega	12	21	3	6	5
30	Ani	14	22	6	7	9
31	Asnita	12	21	5	9	9
32	Lala Putri Dwi L.	14	21	5	8	9
33	Esi	10	18	5	7	9
34	Jesika Tri Olivia	13	21	6	8	9
35	Tahir	11	14	6	6	9
36	Yuli	13	21	6	8	8
37	Tasya Aida	14	22	6	8	8
38	Hikma Nisa	13	23	5	8	9
39	Erma	14	21	6	9	9
40	Ike Julia	14	20	6	8	9
41	Akila	13	21	6	8	8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

42	Hj Sinar	11	22	6	7	9
43	Muhammad Fikri	13	21	5	8	9
44	Rika	10	16	4	4	6
45	Potin	9	18	5	6	9
46	Ahdana	12	15	5	8	6
47	Rifda Aina	13	17	5	7	7
48	Samsidar	11	21	4	8	9
49	Nadia Ulan Dari	12	23	6	8	8
50	Imar	14	23	6	8	8

@ Hak cipta milik penulis sendiri

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Lampiran 4 Hasil Uji Realibilitas Keseluruhan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HARGA	36,83	20,144	,463	,754
KHUALITAS PRODUK	31,57	16,461	,617	,698
MEREK	43,20	26,648	,585	,734
KEMASAN	41,53	23,085	,660	,688
MINAT BELI	40,60	23,076	,573	,706

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suqam Jambi

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Lampiran 5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEMASA N, MEREK, KHUALIT AS PRODUK, HARGA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.345	.957

a. Predictors: (Constant), KEMASAN, MEREK, KHUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT BELI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.273	4	6.818	7.442	.000 ^b
	Residual	41.227	45	.916		
	Total	68.500	49			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KEMASAN, MEREK, KHUALITAS PRODUK, HARGA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.458	1.410		1.744	.088
HARGA	-.213	.103	-.300	-2.066	.045
KHUALITAS	.142	.069	.282	2.041	.047
PRODUK					
MEREK	.539	.197	.339	2.739	.009
KEMASAN	.371	.137	.389	2.704	.010

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.72	9.31	8.10	.746	50
Residual	-2.858	2.012	.000	.917	50
Std. Predicted Value	-3.190	1.616	.000	1.000	50
Std. Residual	-2.986	2.102	.000	.958	50

a. Dependent Variable: MINAT BELI

NPAR TESTS

/K-S (NORMAL) =RES_1
/MISSING ANALYSIS.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.91725709
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.067
	Negative	-.140
Test Statistic		.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.016 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

COMPUTE RES_2=ABS_RES (RES_1) .
EXECUTE .
REGRESSION



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutba Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutba Jambi

@ Hak cipta milik UIN Sutba Jambi

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT RES_2
/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/SAVE RESID.
    
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEMASAN, MEREK, KHUALITAS PRODUK, HARGA ^b		Enter

- a. Dependent Variable: RES_2
- b. All requested variables entered.

St

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.306 ^a	.094	.013	.59399

- a. Predictors: (Constant), KEMASAN, MEREK, KHUALITAS PRODUK, HARGA
- b. Dependent Variable: RES_2

of:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.641	4	.410	1.162	.340 ^b
	Residual	15.877	45	.353		
	Total	17.518	49			

- a. Dependent Variable: RES_2

ddin Jambi

b. Predictors: (Constant), KEMASAN, MEREK, KHUALITAS PRODUK, HARGA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.064	.875		2.359	.023
	HARGA	.051	.064	.143	.802	.427
	KHUALITAS PRODUK	-.041	.043	-.163	-.960	.342
	MEREK	-.211	.122	-.263	-1.730	.091
	KEMASAN	-.013	.085	-.026	-.148	.883

a. Dependent Variable: RES_2

Coefficient Correlations^a

Model		KEMASAN	MEREK	KHUALITAS PRODUK	HARGA	
1	Correlations	KEMASAN	1.000	-.203	-.267	-.339
		MEREK	-.203	1.000	-.012	-.141
		KHUALITAS PRODUK	-.267	-.012	1.000	-.330
		HARGA	-.339	-.141	-.330	1.000
1	Covariances	KEMASAN	.007	-.002	-.001	-.002
		MEREK	-.002	.015	-6.210E-005	-.001
		KHUALITAS PRODUK	-.001	-6.210E-005	.002	-.001
		HARGA	-.002	-.001	-.001	.004

a. Dependent Variable: RES_2

Residuals Statistics^a

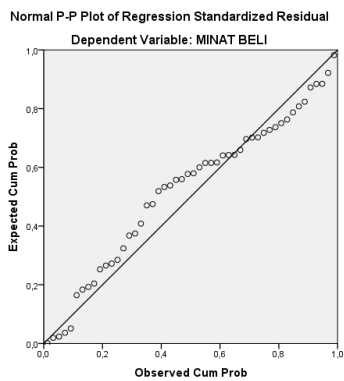
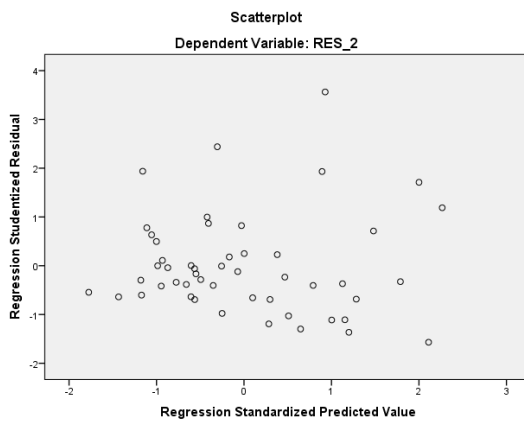
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.3638	1.1032	.6886	.18298	50
Std. Predicted Value	-1.775	2.266	.000	1.000	50
Standard Error of Predicted Value	.115	.310	.183	.043	50
Adjusted Predicted Value	.3407	1.3727	.6839	.20270	50
Residual	-.79447	1.99933	.00000	.56923	50
Std. Residual	-1.338	3.366	.000	.958	50
Stud. Residual	-1.568	3.563	.004	1.024	50
Deleted Residual	-1.09249	2.24092	.00472	.65059	50
Stud. Deleted Residual	-1.595	4.159	.022	1.082	50
Mahal. Distance	.860	12.387	3.920	2.412	50
Cook's Distance	.000	.307	.030	.060	50
Centered Leverage Value	.018	.253	.080	.049	50

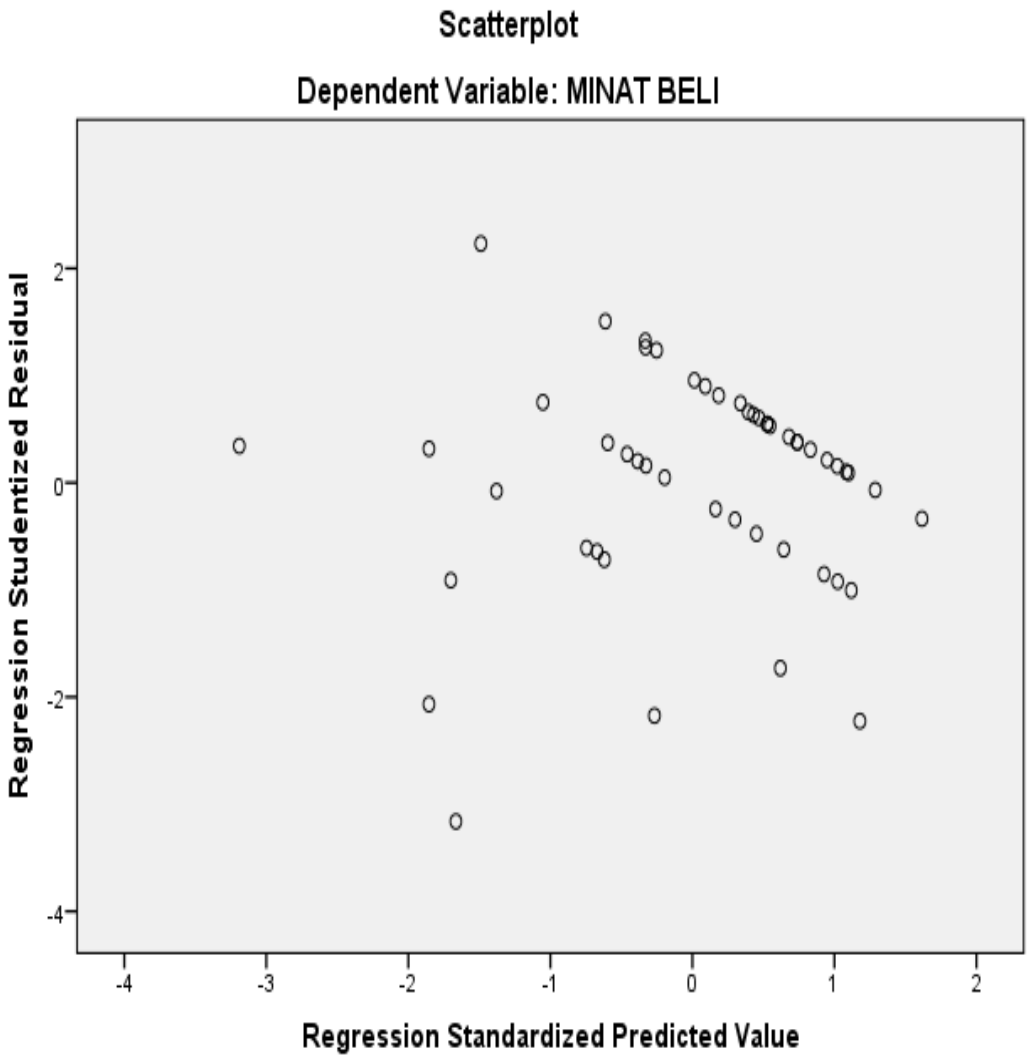
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

a. Dependent Variable: RES_2



Lampiran 6 Hasil Pengujian Asumsi Klasik Uji Heteroskedastisitas



rsity of Suthan Thaha Saifuddin Jambi

@ Hak cipta milk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Lampiran 7 Hasil Pengujian Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEMASAN, MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA ^b		Enter

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631 ^a	,398	,345	,957

a. Predictors: (Constant), KEMASAN, MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,273	4	6,818	7,442	,000 ^b
	Residual	41,227	45	,916		
	Total	68,500	49			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KEMASAN, MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,458	1,410		1,744	,088		
	HARGA	-,213	,103	-,300	-2,066	,045	,634	1,577
	KUALITAS PRODUK	,142	,069	,282	2,041	,047	,699	1,432
	MEREK	,539	,197	,339	2,739	,009	,871	1,148
	KEMASAN	,371	,137	,389	2,704	,010	,646	1,549

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalu e	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	HARGA	KUALITAS PRODUK	MEREK	KEMASA N
	1	4,954	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,018	16,804	,05	,02	,00	,37	,51
1	3	,014	19,128	,06	,07	,17	,42	,34
	4	,008	24,174	,11	,91	,19	,02	,09
	5	,006	28,500	,78	,00	,63	,19	,06

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas produk, HARGA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: minat beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,387 ^a	,150	,113	1,113

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, HARGA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,241	2	5,121	4,131	,022 ^b
	Residual	58,259	47	1,240		
	Total	68,500	49			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.		
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,590	1,456		3,151	,003		
	HARGA	-,044	,110	-,062			-,402	,689
	KUALITAS PRODUK	,207	,078	,414			2,673	,010

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MEREK, HARGA ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: MINAT BELI
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.156	1.086

- a. Predictors: (Constant), MEREK, HARGA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.046	2	6.523	5.529	.007 ^b
	Residual	55.454	47	1.180		
	Total	68.500	49			

- a. Dependent Variable: MINAT BELI
b. Predictors: (Constant), MEREK, HARGA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,375	1,399		3,127	,003
	HARGA	,011	,098	,015	,108	,914
	MEREK	,686	,218	,432	3,144	,003

- a. Dependent Variable: MINAT BELI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulttha Jambi

Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 3

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEMASAN, HARGA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.208	1.052

a. Predictors: (Constant), KEMASAN, HARGA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.463	2	8.231	7.435	.002 ^b
	Residual	52.037	47	1.107		
	Total	68.500	49			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KEMASAN, HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,594	1,169		4,784	,000
	HARGA	-,102	,106	-,144	-,968	,338
	KEMASA	,524	,142	,550	3,690	,001
	N					

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Lampiran 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 4

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MEREK, KUALITAS PRODUK ^b		Enter

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.280	.250	1.024

a. Predictors: (Constant), MEREK, KUALITAS PRODUK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.208	2	9.604	9.157	.000 ^b
	Residual	49.292	47	1.049		
	Total	68.500	49			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), MEREK, KUALITAS PRODUK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,983	1,460		1,358	,181
	KUALITAS PRODUK	,154	,063	,307	2,427	,019
	MEREK	,594	,201	,374	2,956	,005

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 5

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kemasan, kualitas produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: minat beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,509 ^a	,259	,228	1,039

a. Predictors: (Constant), kemasan, kualitas produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,762	2	8,881	8,227	,001 ^b
	Residual	50,738	47	1,080		
	Total	68,500	49			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), kemasan, kualitas produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,470	1,282		2,707	,009
	KUALITAS PRODUK	,104	,071	,208	1,471	,148
	KEMASAN	,361	,135	,378	2,674	,010

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Lampiran 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 6

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEMASAN, MEREK ^b		Enter

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.313	.284	1.000

a. Predictors: (Constant), KEMASAN, MEREK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.463	2	10.732	10.723	.000 ^b
	Residual	47.037	47	1.001		
	Total	68.500	49			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KEMASAN, MEREK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,941	1,145		2,569	,013
	MEREK	,499	,203	,314	2,456	,018
	KEMASAN	,354	,122	,371	2,902	,006

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Lampiran 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 7

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA ^b		Enter

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.300	.255	1.021

a. Predictors: (Constant), MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.575	3	6.858	6.583	.001 ^b
	Residual	47.925	46	1.042		
	Total	68.500	49			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,415	1,503		1,607	,115
	HARGA	-,119	,104	-,167	-1,145	,258
	KUALITAS PRODUK	,192	,071	,382	2,688	,010
	MEREK	,648	,206	,407	3,149	,003

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

Lampiran 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 8

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEMASAN, KUALITAS PRODUK, HARGA ^b		Enter

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.252	1.023

a. Predictors: (Constant), KEMASAN, KUALITAS PRODUK, HARGA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.400	3	6.800	6.503	.001 ^b
	Residual	48.100	46	1.046		
	Total	68.500	49			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KEMASAN, KUALITAS PRODUK, HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,204	1,343		3,129	,003
	HARGA	-,173	,109	-,244	-1,588	,119
	KUALITAS PRODUK	,144	,074	,287	1,941	,058
	KEMASAN	,447	,144	,469	3,117	,003

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli;
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

Lampiran 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 9

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemasan, Merek, Harga ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585 ^a	,342	,300	,990

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,458	3	7,819	7,986	,000 ^b
	Residual	45,042	46	,979		
	Total	68,500	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,811	1,286		2,964	,005
	Harga	-,144	,101	-,202	-1,427	,160
	Merek	,544	,204	,342	2,673	,010
	Kemasan	,446	,137	,468	3,261	,002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

Lampiran 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 10

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEMASAN, MEREK, KUALITAS PRODUK ^b		Enter

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.298	.991

a. Predictors: (Constant), KEMASAN, MEREK, KUALITAS PRODUK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.361	3	7.787	7.936	.000 ^b
	Residual	45.139	46	.981		
	Total	68.500	49			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KEMASAN, MEREK, KUALITAS PRODUK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,760	1,416		1,242	,220
	KUALITAS PRODUK	,094	,068	,188	1,391	,171
	MEREK	,482	,202	,303	2,389	,021
	KEMASAN	,275	,134	,288	2,057	,045

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Lampiran 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 11

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kemasan, merek, kualitas produk, harga ^b		Enter

a. Dependent Variable: minat beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631 ^a	,398	,345	,957

a. Predictors: (Constant), kemasan, merek, kualitas produk, harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,273	4	6,818	7,442	,000 ^b
	Residual	41,227	45	,916		
	Total	68,500	49			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), kemasan, merek, kualitas produk, harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,458	1,410		1,744	,088
	HARGA	-,213	,103	-,300	-2,066	,045
	KUALITAS PRODUK	,142	,069	,282	2,041	,047
	MEREK	,539	,197	,339	2,739	,009
	KEMASAN	,371	,137	,389	2,704	,010

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

Lampiran 19 Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,458	1,410		1,744	,088
	HARGA	-,213	,103	-,300	-2,066	,045
	KUALITAS PRODUK	,142	,069	,282	2,041	,047
	MEREK	,539	,197	,339	2,739	,009
	KEMASAN	,371	,137	,389	2,704	,010

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Lampiran 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,609 ^a	,371	,315	,967	,371	6,627	4	45	,000

a. Predictors: (Constant), KEMASAN, HARGA, MEREK, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Lampiran 21 Dokumentasi

Foto Kegiatan Penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



@ Hak cipta milk UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



@ Hak cipta milk UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



@ Hak cipta milk UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

KUESIONER PENELITIAN

Isilah kuesioner berikut dengan memberikan jawaban yang sesungguhnya. Kuesioner ini tidak akan mempengaruhi anda sebagai pembeli amplang udang. Kuesioner ini merupakan instrumen penelitian *skripsi* yang dilakukan oleh **Radiana** (mahasiswa Program Studi Tadris Matematika UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi) dibawah bimbingan **Ibu Rini Warti, S.Si** dan **Ibu Rosi Widia Asiani, S.Pd, M.Sc.** Partisipasi dan kerjasama anda sangat kami harapkan.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur : tahun
3. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
4. Pekerjaan : 1. PNS 2. Swasta 3. Wiraswasta 4. Petani 5. Nelayan
6. Mahasiswa/siswa 7. Lainnya :
5. Rata-rata pengeluaran perbulan :
1. < Rp 300.000 2. Rp 300.000 – Rp 500.000 3. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
4. Rp 1 juta sd 2 juta 5. Rp 2 juta sd 3 juta 6. > Rp 3.000.000
6. Alamat :
7. Apakah anda pernah mengkonsumsi Kerupuk Amplang Udang Rizki ?

Pilihlah salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia. Responden dimohon untuk mengisi seluruh instrumen sesuai dengan pengetahuan, pengalaman, persepsi dan keadaan yang sebenarnya.

1. Bagaimana harga Kerupuk Amplang Udang Rizki ?
 Mahal Standar Murah
2. Apakah harga Kerupuk Amplang Udang Rizki terjangkau harganya?
 Ya Ragu-ragu Tidak
3. Apakah Harga Kerupuk Amplang Udang Rizki sudah sesuai dengan kualitas rasanya ?
 Ya Kurang Tidak
4. Apakah harga produk Kerupuk Amplang Udang Rizki berpengaruh dalam memilih kemasan?
 Ya Ragu-ragu Tidak
5. Bagaimana pendapat anda tentang keberagaman harga Kerupuk Amplang Udang Rizki setiap kemasan ?
 Sangat setuju Setuju Tidak setuju
6. Bagaimana dengan rasa Kerupuk Amplang Udang Rizki ?
 Enak Biasa Kurang enak
7. Apakah Kerupuk Amplang Udang Rizki memiliki tekstur yang renyah ?
 Ya Biasa Kurang renyah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthar Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthar Jambi

8. Bagaimana dengan kemasan Kerupuk Amplang Udang Rizki ?
 Kuat Biasa Mudah sobek
9. Apakah warna dan desain kemasan produk terlihat menarik ?
 Ya Biasa Tidak
10. Bagaimana pendapat anda terhadap rasa Kerupuk Amplang Udang Rizki ?
 Suka Biasa Tidak
11. Bagaimana pendapat anda terhadap aroma Kerupuk Amplang Udang Rizki ?
 Enak Biasa Kurang
12. Bagaimana pendapat anda terhadap **bentuk lain** lagi dari Kerupuk Amplang Udang Rizki ?
 Sangat berminat Berminat Tidak berminat
13. Apakah anda menyukai bentuk lonjong Kerupuk Amplang Udang Rizki ?
 Ya Biasa Tidak
14. Apakah merek Kerupuk Amplang Udang Rizki sudah banyak dikenal orang ?
 Ya Kurang dikenal Tidak dikenal
15. Apakah merek Kerupuk Amplang Udang Rizki sudah menarik?
 Ya Biasa Tidak
16. Ukuran Kemasan berapa yang sering dibeli?
 Besar Sedang Kecil
17. Apakah warna Kemasan Kerupuk Amplang Udang Rizki sudah menarik?
 Ya Biasa Tidak
18. Apakah label Kerupuk Amplang Udang Rizki memberikan informasi lengkap?
 Ya Kurang Tidak
19. Apakah anda tertarik membeli kembali Kerupuk Amplang Udang Rizki?
 Ya Ragu-ragu Tidak
20. Apakah anda ingin merekomendasikan kepada keluarga, tetangga dan sahabat?
 Ya Ragu-ragu Tidak
21. Apakah berminat membeli kemasan lain dari Kerupuk Amplang Udang Rizki ?
 Ya Ragu-ragu Tidak

DAFTAR RIWAYAT HIDUP (CURRICULUM VITAE)



Data Pribadi

Nama : Radiana
 Jenis kelamin : Perempuan
 Tempat / tgl lahir : Pulau Kijang/04 Oktober 1997
 Alamat : Jalan Persatuan Parit 3 K ec, Reteh Kab, Indragiri Hilir Provinsi Riau
 Alamat email : radiana.ana0497@gmail.com
 No. Kontak : 082374169516

Pendidikan Formal

1. SD, tahun tamat : SD N 062 Pulau Kijang/Tahun 2009
2. SMP, tahun tamat : SMP N 2 Reteh/Tahun 2012
3. SMA, tahun tamat: SMA Islam Alhusniyah/Tahun 2015

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi