

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana dan Achmad Sanusi, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, cetakan Pertama, Bandung: Pustaka Setia.
- Bairizki, Ahmad, 2017, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Study Kasus Pada Ratna Cake&Cookies) Vol.14 No.02, Jurnal ValidV.
- Akrom, M.C., 2013, *Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal*, Thesis, Universitas Negeri Semarang.
- Anang, 2018, "Sidoarjo Kota Pertama Tempat Digelarnya Gebyar UKM Indonesia 2018" dalam <https://sidoarjoterkini.com>, diakses tanggal 7 Agustus 2018.
- Arbiatoro, Tri, 2018, *Analisis Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Thesis, Universitas 17 Agustus Surabaya.
- Arikunto, Suharsini, 2010, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Jakarta: Rineka Cipta.
- Diajeng Chusuma Ayu Dewi Ulansari dan Muhammad Edwar, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung "Mbak Nik" Spesial Ceker Ayam Lapindho di Sidoarjo* Vol.1 No.1, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), ISSN: 2337-6708, Universitas Negeri Surabaya.
- Dian Adi Anggraeni Elisabeth, Fawzan S. Aurum, dan Jemmy Rinaldi, 2017, *Pengaruh Kemasan dan Harga Jual Keripik dan Stik dari Tepung Komposit Keladi dan Ubi jalar terhadap Penerimaan Konsumen* Vol.15 No.1, Jurnal Buletin Palawija.

- Drummond KE and Brefere LM, 2010, *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ferdinand, Augusty, 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, cetakan ke Delapan, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Hersona, S. G., Muslihat, A., dan Setyawan, T., 2013, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang*, *Jurnal Manajemen*, X(3), 1149-1159.
- Herrera, Clairine, 2018, *Pengaruh Brand Ambassador, Cita Rasa, dan Word Of Mouth Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Toko Kue Milik Selebriti di Kota Bandung*, Universitas Katolik Parahyangan.
- Ima Widyasari , dan Mohammad Maskan, 2017, *Pengaruh Kemasan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian LAY'S (Study Kasus Pada Mahasiswa Program Study D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)*, *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741, Politeknik Negeri Malang.
- Kuncoro, Mudrajad, 2013, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 4, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., and Kevin Lane Keller, 2013, *Marketing Management*, 14th Edition, England: Pearson.

Kotler, P., dan Armstrong, G, 2011, *Marketing*, New Jersey: Pearson Education.

-----, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta

Lestari, Ria, 2016, *Analisis Efek Promosi dan Discount Terhadap Impluse Buying* Vol. 1 No. 2, *Jurnal Nusamba*, Universitas Kediri.

Maflahah, Iffan, 2012, *Desain Kemasan Makanan Tradisional Madura Dalam Rangka Pengembangan IKM* Vol.6 No.2, Universitas Trunojoyo Madura.

Mariatun, Ika Lis, 2017, *Pengaruh Saluran Distribusi, Harga, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra KL Kecamatan Socah Tahun 2016* Vol. 1 No. 1, *Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial*, e-ISSN: 2597-7806 p-ISSN: 2597-7814, STKIP PGRI Bangkalan

Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing, 2017, *Pengaruh Kemasan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi Oleh Brand Awarrenes* Vol. 12, No. 1, Universitas Kristen Krida Wacana.

Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi, 2015, *Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik* Vol.13 No.1, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*.

Nazir, Moh, 2011, *Metode Penelitian*, cetakan ke Enam, Bogor: Ghalia Indonesia.

Priyatno, Duwi, 2012, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, Edisi Kesatu, Yogyakarta: Andi Offset.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset.

-----, 2016, *Salesmanship (Penjualan)*, Jakarta: Bumi Aksara.

- Syaputri, Ria, 2015, *Pengaruh Kemasan, Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UKM Keripik Singkong Sulis di Samarinda* Vol.3 No.1, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, ISSN 2355-5408, **Universitas Mulawarman**.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- , 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. cetakan Delapan, Bandung: Alfabeta.
- , 2016, *Statistika Untuk Peneliti*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Edisi Pertama, Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- , 2016, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2013, *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- , 2014, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, cetakan ke Tiga, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- , 2015, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, cetakan Pertama, Jakarta: Buku Seru.
- Tjarda, 2017, “[9% Masyarakat Sidoarjo Wirausaha](http://www.sidoarjokab.go.id)” dalam <http://www.sidoarjokab.go.id>, diakses tanggal 1 November 2017
- , 2018, “[UKM Kuliner Naik 10 Persen Per Tahun](https://radarsurabaya.jawapos.com)” dalam <https://radarsurabaya.jawapos.com>, diakses tanggal 19 Januari 2018.
- Njoto, Tommy Kurniawan, 2016, *Pengaruh Desai Kemasan, Cita Rasa dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*

*Konsumen Bumi Anugerah* Vol.1 No.4, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.

Wahida, 2010, *Komponen-Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*, <http://www.idazweek.co.cc>, Diakses tanggal 3 November 2015.

Halaman ini sengaja dikosongkan

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Anyke Sumaryanti
2. NIM : 151500039
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Pengajuan Skripsi : 07 November 2018
5. Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan, Cita Rasa, dan Promosi Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Produk Keripik Talaso (Study Kasus UD.Tebel Makmur Sidoarjo)
6. Dosen Pembimbing I : Dra.Christina Menuk S. S.E.,MM
7. Dosen Pembimbing II : Widhayani Puri S, S.Sos.,S.E.,MSM
8. Konsultasi :

No	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/Kegiatan	Ket.
1	07/11/2018		Identifikasi Masalah & Tentukan Judul	Acc
2	14/11/2018		Judul	Acc
3	29/11/2018		Bab I	Revisi
4	22/01/2019		Bab I	Revisi
5	25/01/2019		Bab I	Acc
6	20/02/2019		Bab II & Bab III	Revisi
7	13/03/2019		Bab II & Bab III	Revisi
8	21/03/2019		Bab II & Bab III & Kuisisioner	Acc
9	10/04/2019		Seminar Proposal	Acc

10	02/07/2019		Bab IV	Revisi
11	10/07/2019		Bab IV	Revisi
12	12/07/2019		Bab IV & Bab V	Revisi
13	18/07/2019		Bab IV & Bab V	Revisi
14	22/07/2019		Artikel & Bab IV - V	Revisi
15	23/07/2019		Artikel dan bab IV - V	Acc

Tanggal selesai menulis skripsi : 23 Juli 2019

Telah di uji dengan nilai :

Dosen Pembimbing I,

Dra. Christina Menuk S. S.E., MM

NIP : 19580808198203 2 001

Surabaya, 23 Juli 2019

Dosen Pembimbing II

Widhayari Puri S. S.Sos. S.E. MSM

NPP : 1507733/DY



**LEMBAR PERSETUJUAN**

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk diuji :

Tanggal : 23 Juli 2019

Dosen Pembimbing I,



Dra. Christina Menuk S. S.E., MM

NIP : 19580808198203 2 001

Dosen Pembimbing II



Widhayani Puri S., S.Sos., S.E., MSM

NPP : 1507733/DY

**HALAMAN PERSETUJUAN ARTIKEL**

9. Judul Artikel : Pengaruh Kemasan, Cita Rasa, dan Promosi Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Produk Keripik Talaso (Study Kasus UD.Tebel Makmur Sidoarjo)

Nama Mahasiswa : Anyke Sumaryanti

Prodi/NIM : Manajemen/ 151500039

Email : [anykesumaryanti@gmail.com](mailto:anykesumaryanti@gmail.com)

Dosen Pembimbing I,



Dra.Christina Menuk S. S.E.,MM

NIP : 19580808198203 2 001

Surabaya, 23 Juli 2019

Dosen Pembimbing II



Widhayani Puri S, S.Sos., S.E., MSM

NPP : 1507733/DY

## SURAT PENGANTAR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

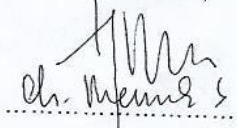
Nama Dosen : Dra. Christina Menek S, SE, MM  
Widhayani Puri S, S, Soc, SE, MSM

Menerangkan bahwa artikel ilmiah atas :

Nama mahasiswa : Anyke Sumaryanti  
NIM : 151500039  
Prodi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Kemasan, Cita rasa, dan Promosi terhadap  
Keputusan pembelian produk keripik talaso  
(Study Kasus Konsumen UD. Tebel Makmur Sidoarjo)

Telah memenuhi syarat untuk dilakukan cek plagiasi.

Surabaya, 27-7-2019.

  
Dra. Menek S

Lampiran 5 : Surat Pernyataan Bebas Plagiasi

**SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rina Fariana, SE., M.Ak.  
Jabatan : Kepala Lab. Bank Mini

Menyatakan bahwa :

Nama : Annyke Sumaryanti  
NIM : 151500039  
Prodi : Manajemen

telah melakukan uji plagiasi dengan judul artikel Pengaruh Kemasan, Cita Rasa, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Produk Keripik Talaso (Study Kasus Konsumen UD.Tebel Makmur Sidoarjo), dengan hasil 23 % Similarities.

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 23 Juli 2019

Kepala Lab. Bank Mini,



Rina Fariana, SE., M.Ak.

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

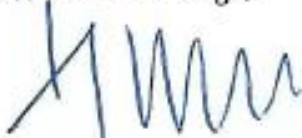
10. Judul Proposal : Pengaruh Kemasan, Cita Rasa, dan Promosi Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Produk Keripik Talaso (Study Kasus UD.Tebel Makmur Sidoarjo)

Nama Mahasiswa : Anyke Sumaryanti

Prodi / NIM : Manajemen / 151500039

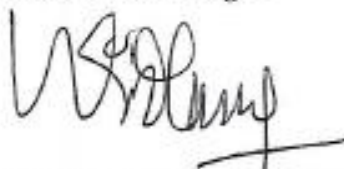
Telah melaksanakan seminar proposal Penelitian pada tanggal 10 April 2019 di Fakultas Ekonomi Ruang Lab.komputer Pukul 10.00 WIB.

Dosen Pembimbing I,



Dra.Christina Menuk S. S.E.,MM  
NIP : 19580808198203 2 001

Surabaya, 10 April 2019  
Dosen Pembimbing II



Widhayani Puri S. S.Sos. S.E., MSM  
NPP : 1507733/DY

Lampiran 7 : Daftar Hadir Seminar Proposal

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI  
PENGARUH KEMASAN, CITA RASA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERIPIK  
TALASO

(Study Kasus Konsumen UD.Tebel Makmur Sidoarjo)

Nama : Anyke Sumaryanti  
Program Studi/ Angkatan : Manajemen/2015  
NIM : 151500039  
Hari, Tanggal : Rabu, 10 April 2019

NO	NAMA	NIM	TTD
1	Mega Schistyo N.	15-150-0028	
2	Rahim Romadon	151500222	
3	Arif S	15-150-0211	
4	Ila Armelia	15-150-0195	
5	AMUR Rifki	15-150-0040	
6	Ria Apriliana	15-150-0106	
7	CARDLUS	15-160-0107	
8	Mawar Widya P.	15-150-0063	
9	Elviyana VF	15-150-0197	
10	JOJO.Purwanto	15-150-0255	
11	ANIS ZAMROTUN	15-150-0144	
12	Muhaini K.	15-150-0202	
13	AYU THAMENG H.P	15-150-0200	
14	Rangga Adi P.	15-360-0054	
15	Denik Tri W	15-150-0243	

16	Suci Rahmatul L	15-150-0064	
17	Astina Febriani	15-150-0089	
18	Dewa Ayu S. Widyananti	15-150-0108	
19	Meyla Sugiyati	14-150-0211	
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

Dosen Pembimbing I,



Dra. Christina Menuk S. S.E., MM

NIP : 19580808198203 2 001

Surabaya, 10 April 2019

Dosen Pembimbing II



Widhayani Puri S. S.Sos., S.E., MSM

NPP : 1507733/DY



## SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Davi Sulaiman Putra  
Jabatan : Owner UD.Tebel Makmur Sidoarjo

Menerangkan bahwa :

Nama : Anyke Sumaryanti  
NIM : 151500039  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen  
Instansi : Universitas PGRI Adibuana Surabaya

Mahasiswa diatas benar-benar telah melakukan penelitian guna penyusunan skripsi pada tanggal 1 Desember 2018 s/d 30 April 2019 di UD.Tebel Makmur Sidoarjo dengan judul penelitian **“Pengaruh Kemasan, Cita Rasa, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Talaso (Study Kasus Konsumen UD.Tebel Makmur Sidoarjo)”**.

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sidoarjo, 17 Juli 2019  
UD.Tebel Makmur Sidoarjo

  
Davi Sulaiman Putra  
Owner



Lampiran 9 : Matrik Penelitian

**Matrik Penelitian Kuantitatif**  
**Judul : Pengaruh Kemasan, Cita Rasa, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Talaso**  
**(Study Kasus Konsumen UD.Tebel Makmur Sidoarjo)**

Rumusan Masalah	Konsep	Variabel Penelitian dan Indikator	Devinisi Operasional Variabel	Hipotesis	Metode Penelitian			Daftar Pustaka
					Populasi + Sampel	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data	
1. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk keripik talaso di UD.Tebel Makmur sidoarjo?	1. Sunyoto (2014:116), mendefinisikan bahwa kemasan digunakan sebagai sebuah kegiatan yang menggunakan untuk merancang dan memproduksi	1.) Kemasan ( $X_1$ ) Indikator: - Bahan - Logo - Warna - Ukuran Menurut Akrom,M.C. (2013) 2.) Cita Rasa ( $X_2$ ) Indikator: - Bau	1. Kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kotak (kemasan) atau pembungkus produk. Menurut Kotler dalam Sopiah	1.) Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik talaso pada konsumen keripik	- Populasi dalam sampel penelitian ini adalah konsumen keripik talaso di UD.Tebel Makmur sidoarjo.	Teknik pengambilan data penelitian ini menggunakan teknik kuisioner dan dokumentasi	- Analisis data - Analisis regresi linier berganda Rumus : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ Keterangan : Y= Keputusan pembelian	1. Akrom, M.C., 2013, <i>Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal</i> , Thesis,

<p>2. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk keripik talaso di UD.Tebel Makmur sidoarjo?</p>	<p>ksi bungkus atau kemasan suatu produk.</p> <p>2. Drummond KE &amp; Brefere LM (2010;3), mendefinisikan bahwa cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (<i>taste</i>) makanan tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasa</li> <li>- Rangsangan Mulut Menurut Wahidah, 2010</li> </ul> <p>3.) Promosi (<math>X_3</math>) Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- personal selling</li> <li>- periklanan</li> <li>- promosi penjualan</li> <li>- pemasaran langsung</li> <li>- hubungan masyarakat</li> </ul> <p>Menurut Tjiptono dalam Hersona, et al. (2013:150)</p>	<p>dan Sangadji (2016:285).</p> <p>2. Cita rasa adalah suatu hal yang penting karena digunakan untuk membedakan suatu makanan dengan makanan lain dan merupakan bentuk kerjasama dari kelima macam indera</p>	<p>talaso di UD.Tebel Makmur sidoarjo.</p> <p>2.) Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik talaso pada konsumen keripik talaso di UD.Tebel Makmur sidoarjo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen Keripik Talaso di UD.Tebel Makmur sidoarjo yang berjumlah 112 orang.</li> <li>- Teknik pengambilan data pada</li> </ul>	<p>a= Nilai konstanta  <math>b_1=</math> Koefisien regresi <math>X_1</math>  <math>b_2=</math> Koefisien regresi <math>X_2</math>  <math>b_3=</math> Koefisien regresi <math>X_3</math>  <math>X_1=</math> Kemasan  <math>X_2=</math> Cita rasa  <math>X_3=</math> Promosi</p>	<p>Universitas Negeri Semarang.</p> <p>2.Drummond KE and Brefere LM, 2010, <i>Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition</i>, New Jersey: John Wiley &amp; Sons, Inc.</p> <p>3.Hermawan, Agus, 2012,</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>keripik talaso di UD.Tebel Makmur sidoarjo?</p> <p>4. Apakah kemasan, cita rasa, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk keripik talaso di UD.Tebel Makmur sidoarjo?</p>	<p>3. Hermawan (2012:38), mendefinisikan bahwa Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitakan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk</p>	<p>4.) Keputusan Pembelian (Y) Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemantapan sebuah produk.</li> <li>- Kebiasaan dalam membeli produk.</li> <li>- Memberikan rekomendasi ke orang lain.</li> <li>- Melakukan pembelian ulang.</li> </ul> <p>Menurut Kotler dan Amstrong (2011:280)</p>	<p>manusia, yaitu perasa, penciuman, perabaan, pengelihat an, dan pendengaran. Menurut Stanner dan Butriss (2009), dalam Herrera (2018).</p> <p>3. Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran</p>	<p>3.) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik talaso di UD.Tebel Makmur sidoarjo.</p> <p>4.) Kemasan, Cita rasa, dan promosi berpengaruh</p>	<p>penelitian ini adalah Propotional random sampling.</p>		<p><i>Komunikasi Pemasaran</i>, Jakarta: Erlangga.</p> <p>4. Hersona, S. G., Muslihat, A., dan Setyawan, T., 2013, <i>Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang</i>, Jurnal Manajemen, X(3),</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>melakukan kegiatan pembelian.</p> <p>4. Sangadji dan Sopiah (2013;120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.</p>		<p>perusahaan yang didayagunakan untuk memberitakan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan. Menurut Sunyoto (2015;151).</p> <p>4. keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses</p>	<p>ruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik talaso pada konsumen keripik talaso di UD.Tebel Makmur sidoarjo.</p>				<p>1149-1159.</p> <p>5.Herrera, Clairine, 2018, <i>Pengaruh Brand Ambassador, Cita Rasa, dan Word Of Mouth Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Toko Kue Milik Selebriti di Kota Bandung</i>, Universitas Katolik Parahyangan.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan</p>					<p>6.Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013, <i>Perilaku Konsumen</i>, Yogyakarta: Andi Offset.</p> <p>7.Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2016, <i>Salesmanship (Penjualan)</i>, Jakarta: Bumi Aksara.</p>
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>n suatu rangkaian tahapan yang diambil. Menurut Kotler (2008:178) dalam Lisa Safitri dkk (2016)</p>					<p>8.Sunyoto, Danang, 2013, <i>Metodologi Penelitian Akuntansi</i>. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.</p> <p>9.Sunyoto, Danang, 2014, <i>Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)</i>, cetakan ke Tiga,</p>
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

								<p>Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).</p> <p>10. Lisa Safitri dkk, 2016, <i>Pengaruh Variasi Produk, Kemasan, Cita Rasa, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Jengek Buk Kai di Kota Padang.</i></p>
--	--	--	--	--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------





## KUESIONER PENELITIAN

Kepada :  
Yth. Saudara/I Responden  
di  
UD.Tebel Makmur Sidoarjo

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Maka setiap Mahasiswa diwajibkan untuk menyusun skripsi sebagai tugas akhir perguruan tinggi yang berkaitan dengan penelitian, oleh karena itu saya mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dari Universitas PGRI Adi Buana Surabaya memohon kesediaan Saudara/I untuk memberikan dukungan kepada saya dengan mengisi kuisisioner dibawah ini. Adapun judul penelitian saya tentang **“Pengaruh Kemasan, Cita Rasa, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Talaso (Study Kasus UD.Tebel Makmur Sidoarjo)”**. Jawaban yang Saudara/I berikan sangatlah bernilai dan membantu bagi saya dalam penyelesaian tugas skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program S-1 di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Kuesioner ini hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis, sifatnya rahasia dan tidak dipublikasikan. Atas kesediaan, bantuan dan partisipasi Saudara/I untuk mengisi kuisisioner yang ada, sebelumnya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Surabaya, 15April 2019  
Peneliti,

Anyke Sumaryanti

## A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Usia :  12 - 16 tahun  
 17 - 30 tahun  
 31 - 40 tahun  
 41 - 50 tahun  
 51 tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
4. Varian Rasa Keripik Talaso :  
 Gurih Pedas  
 Gurih Asin  
 Pedas Manis  
 Pedas Manis Ekstra Pedas

## B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan yang diberikan mohon diisi dengan jujur sesuai keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berikan tanda (√) pada salah satu jawaban disetiap pernyataan yang sesuai dengan apa yang Saudara/I rasakan selama membeli/ mengkonsumsi keripik talas merek Talaso.

### Keterangan :

Berikut 5 pilihan jawaban atas pernyataan, yaitu sebagai berikut :

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

### A. Kemasan (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	ST	KS	ST	STS
Bahan						
1.	Kemasan keripik talaso menggunakan standing pouch bahan <i>aluminium foil</i> .					
2.	Bahan yang digunakan untuk kemasan keripik talaso memiliki kualitas yang baik dan aman.					
Logo						
3.	Menurut saya, logo keripik talaso sangat menarik minat beli konsumen					
4.	logo keripik talaso mudah diingat oleh konsumen					
Warna						
5.	Warna dari kemasan keripik talaso menarik.					
6.	4 varian rasa keripik talaso memiliki warna logo berbeda-beda					
Ukuran						
7.	Keripik talaso memiliki ukuran kemasan yang fleksibel sehingga mudah untuk dibawa kemana-mana					
8.	ukuran kemasan keripik talaso sesuai isi dengan berat 80gr					

### B. Cita Rasa (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	ST	KS	ST	STS
Bau						
1.	Bau/aroma keripik talaso menggugah selera.					
2.	Menurut saya, keripik talaso memiliki bau/aroma yang khas					
Rasa						
3.	Menurut saya, keripik talaso memiliki					

	4 varian rasa yang tepat atau sesuai dengan selera saya					
4.	Saya membeli keripik talaso karena rasanya enak.					
Rangsang Mulut						
5.	Rangsangan mulut yang saya miliki membuat saya menikmati cita rasa yang khas pada keripik talaso					
6.	Rangsangan mulut yang akan membentuk motivasi untuk membeli keripik talaso					

### C. Promosi (X<sub>3</sub>)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	ST	KS	ST	STS
Personal Selling						
1.	Menurut saya, tenaga penjual bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen					
2.	Menurut saya, tutur bahasa yang disampaikan penjual mudah dimengerti					
Periklanan						
3.	Pesan yang disampaikan sesuai dengan keripik talaso					
4.	tampilan iklan keripik talaso cukup jelas dan menarik					
Promosi Penjualan						
5.	Keripik talaso selalu memberikan potongan harga jika pembelian diatas 25pcs					
6.	Keripik talaso dalam waktu tertentu selalu memberikan harga secara Cuma-Cuma					
Pemasaran Langsung						
7.	Banyak konsumen dari luar kota maupun luar pulau yang berkali-kali melakukan pembelian keripik talaso					

8.	Dari tahun ke tahun konsumen keripik talaso semakin meningkat					
Hubungan Masyarakat						
9.	Keripik talaso sering memberikan bantuan kemanusiaan dalam meningkatkan hubungan dengan masyarakat.					
10.	Tenaga penjual selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen keripik talaso					

#### D. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	ST	KS	ST	STS
Kemantapan Sebuah Produk						
1.	Menurut saya, Keinginan atau kemantapan untuk membeli keripik talaso yang sangat lezat.					
2.	Kemantapan kepada sebuah produk karena produk memiliki kualitas yang sangat baik.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3.	Saya membeli keripik talaso karena terbiasa membelinya untuk camilan.					
4.	Saya kebiasaan membeli keripik talaso karena rasanya enak dan gurih.					
Memberikan Rekomendasi ke Orang Lain						
5.	Saya akan merekomendasikan keripik talaso ke orang-orang karena rasanya enak dan gurih.					
6.	Saya akan merekomendasikan keripik talaso ke orang-orang karena harganya murah.					
Melakukan Pembelian Ulang						
7.	Saya merasa puas membeli keripik talaso.					
8.	Saya akan melakukan pembelian keripik talaso lagi.					

## Lampiran 11 : Identitas Responden

### - Identitas Responden

No.	Identitas Responden	
	Jenis Kelamin	Usia
Resp_1	Perempuan	17-30 tahun
Resp_2	Perempuan	17-30 tahun
Resp_3	Perempuan	17-30 tahun
Resp_4	Perempuan	17-30 tahun
Resp_5	Perempuan	17-30 tahun
Resp_6	Laki-laki	31-40 tahun
Resp_7	Perempuan	31-40 tahun
Resp_8	Perempuan	17-30 tahun
Resp_9	Perempuan	17-30 tahun
Resp_10	Laki-laki	12-16 tahun
Resp_11	Laki-laki	31-40 tahun
Resp_12	Laki-laki	17-30 tahun
Resp_13	Laki-laki	17-30 tahun
Resp_14	Perempuan	31-40 tahun
Resp_15	Perempuan	17-30 tahun
Resp_16	Perempuan	17-30 tahun
Resp_17	Perempuan	17-30 tahun
Resp_18	Perempuan	12-16 tahun
Resp_19	Perempuan	17-30 tahun
Resp_20	Perempuan	31-40 tahun
Resp_21	Perempuan	17-30 tahun
Resp_22	Laki-laki	17-30 tahun
Resp_23	Perempuan	17-30 tahun
Resp_24	Perempuan	17-30 tahun
Resp_25	Perempuan	31-40 tahun
Resp_26	Laki-laki	17-30 tahun

<b>Resp_27</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_28</b>	Laki-laki	12-16 tahun
<b>Resp_29</b>	Perempuan	12-16 tahun
<b>Resp_30</b>	Perempuan	31-40 tahun
<b>Resp_31</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_32</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_33</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_34</b>	Laki-laki	17-30 tahun
<b>Resp_35</b>	Laki-laki	17-30 tahun
<b>Resp_36</b>	Laki-laki	31-40 tahun
<b>Resp_37</b>	Laki-laki	31-40 tahun
<b>Resp_38</b>	Laki-laki	17-30 tahun
<b>Resp_39</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_40</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_41</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_42</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_43</b>	Laki-laki	17-30 tahun
<b>Resp_44</b>	Laki-laki	17-30 tahun
<b>Resp_45</b>	Laki-laki	31-40 tahun
<b>Resp_46</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_47</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_48</b>	Perempuan	41-50 tahun
<b>Resp_49</b>	Laki-laki	17-30 tahun
<b>Resp_50</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_51</b>	Laki-laki	41-50 tahun
<b>Resp_52</b>	Laki-laki	17-30 tahun
<b>Resp_53</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_54</b>	Laki-laki	51 tahun
<b>Resp_55</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_56</b>	Perempuan	17-30 tahun

<b>Resp_57</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_58</b>	Laki-laki	31-40 tahun
<b>Resp_59</b>	Perempuan	31-40 tahun
<b>Resp_60</b>	Perempuan	12-16 tahun
<b>Resp_61</b>	Perempuan	31-40 tahun
<b>Resp_62</b>	Perempuan	31-40 tahun
<b>Resp_63</b>	Laki-laki	51 tahun
<b>Resp_64</b>	Perempuan	31-40 tahun
<b>Resp_65</b>	Perempuan	31-40 tahun
<b>Resp_66</b>	Perempuan	31-40 tahun
<b>Resp_67</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_68</b>	Laki-laki	17-30 tahun
<b>Resp_69</b>	Perempuan	12-16 tahun
<b>Resp_70</b>	Laki-laki	12-16 tahun
<b>Resp_71</b>	Perempuan	41-50 tahun
<b>Resp_72</b>	Laki-laki	31-40 tahun
<b>Resp_73</b>	Laki-laki	17-30 tahun
<b>Resp_74</b>	Laki-laki	17-30 tahun
<b>Resp_75</b>	Perempuan	31-40 tahun
<b>Resp_76</b>	Perempuan	31-40 tahun
<b>Resp_77</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_78</b>	Perempuan	31-40 tahun
<b>Resp_79</b>	Laki-laki	31-40 tahun
<b>Resp_80</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_81</b>	Perempuan	41-50 tahun
<b>Resp_82</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_83</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_84</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_85</b>	Laki-laki	31-40 tahun
<b>Resp_86</b>	Laki-laki	12-16 tahun



<b>Resp_87</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_88</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_89</b>	Perempuan	41-50 tahun
<b>Resp_90</b>	Laki-laki	17-30 tahun
<b>Resp_91</b>	Laki-laki	17-30 tahun
<b>Resp_92</b>	Laki-laki	41-50 tahun
<b>Resp_93</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_94</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_95</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_96</b>	Laki-laki	17-30 tahun
<b>Resp_97</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_98</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_99</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_100</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_101</b>	Laki-laki	17-30 tahun
<b>Resp_102</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_103</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_104</b>	Laki-laki	41-50 tahun
<b>Resp_105</b>	Laki-laki	17-30 tahun
<b>Resp_106</b>	Laki-laki	17-30 tahun
<b>Resp_107</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_108</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_109</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_110</b>	Perempuan	17-30 tahun
<b>Resp_111</b>	Laki-laki	12-16 tahun
<b>Resp_112</b>	Perempuan	17-30 tahun



Resp_16	5	5	5	4	5	5	5	5	39
Resp_17	5	5	5	4	5	5	4	4	37
Resp_18	5	5	5	4	4	4	4	4	35
Resp_19	5	5	4	4	4	4	4	4	34
Resp_20	4	4	5	4	5	5	5	5	37
Resp_21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_22	4	4	4	4	4	5	5	5	35
Resp_23	5	5	5	5	5	4	4	5	38
Resp_24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_25	4	4	4	4	5	5	5	5	36
Resp_26	5	4	5	5	5	4	5	4	37
Resp_27	5	4	5	4	4	5	5	5	37
Resp_28	5	5	4	4	5	5	5	5	38
Resp_29	3	3	4	4	4	3	4	4	29
Resp_30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_31	5	5	5	4	4	4	5	4	36
Resp_32	5	5	5	4	5	5	5	4	38
Resp_33	4	5	5	4	5	4	5	5	37

Resp_34	5	5	5	4	4	5	4	5	37
Resp_35	5	5	3	5	4	5	5	5	37
Resp_36	5	5	4	4	5	4	4	4	35
Resp_37	5	5	4	5	5	5	5	4	38
Resp_38	5	4	5	5	5	5	5	5	39
Resp_39	5	5	4	5	4	5	5	4	37
Resp_40	5	5	4	5	4	5	5	5	38
Resp_41	5	5	4	4	5	5	5	4	37
Resp_42	5	5	5	4	5	5	5	5	39
Resp_43	5	5	4	4	4	5	5	5	37
Resp_44	4	4	5	5	5	5	5	5	38
Resp_45	4	4	5	5	5	5	5	5	38
Resp_46	5	4	5	5	4	4	5	5	37
Resp_47	5	5	5	5	4	4	5	5	38
Resp_48	5	5	5	5	5	5	5	4	39
Resp_49	4	4	4	4	4	5	4	4	33
Resp_50	5	4	4	4	5	5	5	4	36
Resp_51	4	4	5	5	4	4	4	4	34

Resp_52	5	5	4	4	5	4	4	4	35
Resp_53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_54	4	4	4	3	4	4	3	3	29
Resp_55	4	4	3	3	4	4	4	4	30
Resp_56	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Resp_57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_58	4	4	3	3	4	4	4	4	30
Resp_59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_60	4	5	4	4	4	4	4	4	33
Resp_61	4	5	5	4	5	5	4	4	36
Resp_62	4	4	5	4	5	5	4	4	35
Resp_63	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Resp_64	4	4	4	4	4	4	3	4	31
Resp_65	4	4	4	4	4	4	5	4	33
Resp_66	4	4	3	4	3	3	4	4	29
Resp_67	4	4	4	3	4	4	3	4	30
Resp_68	4	4	4	3	3	4	3	3	28
Resp_69	4	4	4	3	3	4	3	4	29

Resp_70	4	4	4	4	4	4	3	3	30
Resp_71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_72	4	4	3	3	3	4	3	3	27
Resp_73	4	4	3	4	3	4	3	3	28
Resp_74	4	4	3	3	4	4	3	3	28
Resp_75	4	4	3	3	3	3	4	4	28
Resp_76	4	4	4	4	3	4	3	3	29
Resp_77	4	4	3	3	4	4	4	4	30
Resp_78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_79	4	4	4	4	5	5	4	4	34
Resp_80	5	5	4	4	4	4	4	4	34
Resp_81	4	4	4	4	4	5	4	5	34
Resp_82	4	4	5	5	4	5	4	5	36
Resp_83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_84	4	4	4	3	4	4	3	3	29
Resp_85	4	4	3	3	3	4	4	4	29
Resp_86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_87	4	4	4	4	5	5	4	4	34



Resp_106	4	3	4	4	4	3	3	3	28
Resp_107	4	4	3	3	4	4	4	4	30
Resp_108	4	3	4	4	3	3	4	4	29
Resp_109	4	4	3	3	4	4	4	4	30
Resp_110	3	4	4	4	4	4	4	4	31
Resp_111	4	3	4	4	3	4	3	3	28
Resp_112	3	4	3	4	4	4	4	4	30



**b. Variabel Cita Rasa (X<sub>2</sub>)**

<b>RESPONDEN</b>	<b>X2-1</b>	<b>X2-2</b>	<b>X2-3</b>	<b>X2-4</b>	<b>X2-5</b>	<b>X2-6</b>	<b>TOTAL X2</b>
Resp_1	5	5	4	5	4	4	27
Resp_2	4	4	4	4	4	4	24
Resp_3	4	4	4	4	5	5	26
Resp_4	4	4	4	4	4	4	24
Resp_5	5	5	4	4	4	5	27
Resp_6	4	5	4	5	5	5	28
Resp_7	5	4	4	5	4	4	26
Resp_8	4	4	4	4	5	4	25
Resp_9	4	4	4	5	5	5	27
Resp_10	5	5	4	5	5	5	29
Resp_11	5	5	4	4	5	5	28
Resp_12	5	5	5	5	4	4	28
Resp_13	5	5	5	5	5	5	30
Resp_14	5	5	5	5	5	5	30
Resp_15	4	4	4	4	4	4	24

Resp_16	3	3	3	3	3	3	18
Resp_17	4	4	4	4	4	4	24
Resp_18	4	4	5	4	4	5	26
Resp_19	5	5	5	4	4	4	27
Resp_20	4	4	5	5	4	4	26
Resp_21	4	5	5	5	4	4	27
Resp_22	5	4	4	4	4	5	26
Resp_23	5	4	5	5	5	5	29
Resp_24	4	4	4	4	4	4	24
Resp_25	5	5	5	5	5	5	30
Resp_26	4	4	5	5	4	4	26
Resp_27	5	5	5	5	5	5	30
Resp_28	5	5	5	5	5	5	30
Resp_29	4	4	5	4	5	5	27
Resp_30	4	4	4	5	5	5	27
Resp_31	5	4	4	5	4	5	27
Resp_32	5	4	5	4	5	4	27
Resp_33	4	4	4	4	5	5	26

Resp_34	5	5	4	4	5	5	28
Resp_35	5	5	5	5	4	5	29
Resp_36	4	5	5	5	5	5	29
Resp_37	5	4	5	4	4	5	27
Resp_38	5	4	4	5	5	5	28
Resp_39	5	5	5	5	4	4	28
Resp_40	4	4	5	4	4	5	26
Resp_41	5	5	4	4	4	5	27
Resp_42	5	5	4	5	4	5	28
Resp_43	5	5	4	4	4	5	27
Resp_44	5	5	5	5	4	5	29
Resp_45	5	5	4	5	4	5	28
Resp_46	5	5	5	5	5	5	30
Resp_47	5	5	4	5	5	5	29
Resp_48	4	5	5	5	5	5	29
Resp_49	5	5	5	5	5	5	30
Resp_50	5	5	4	4	5	4	27
Resp_51	5	5	5	5	5	5	30

Resp_52	5	5	5	5	4	4	28
Resp_53	4	4	4	4	4	4	24
Resp_54	5	5	4	4	4	4	26
Resp_55	4	4	4	5	4	4	25
Resp_56	4	4	4	5	5	5	27
Resp_57	4	4	5	4	4	4	25
Resp_58	4	4	4	4	3	3	22
Resp_59	4	4	3	4	4	4	23
Resp_60	4	4	4	4	4	4	24
Resp_61	4	4	4	4	3	3	22
Resp_62	5	4	4	4	4	4	25
Resp_63	4	4	4	4	3	3	22
Resp_64	4	3	4	4	3	3	21
Resp_65	4	3	4	4	4	4	23
Resp_66	3	3	3	3	4	4	20
Resp_67	4	4	4	4	3	4	23
Resp_68	4	4	4	4	4	4	24
Resp_69	3	4	4	3	3	4	21

Resp_70	5	5	5	4	4	4	27
Resp_71	4	4	4	4	4	4	24
Resp_72	3	3	4	4	3	3	20
Resp_73	3	3	3	4	3	3	19
Resp_74	4	4	4	4	4	4	24
Resp_75	4	4	3	3	3	3	20
Resp_76	3	3	4	4	4	4	22
Resp_77	3	3	4	4	4	4	22
Resp_78	4	4	5	5	4	4	26
Resp_79	4	5	5	5	4	4	27
Resp_80	4	4	4	4	4	4	24
Resp_81	5	4	5	5	5	5	29
Resp_82	5	5	5	5	4	4	28
Resp_83	5	5	5	5	5	5	30
Resp_84	4	4	5	5	5	5	28
Resp_85	4	4	4	5	5	4	26
Resp_86	5	5	5	5	5	5	30
Resp_87	4	4	4	4	5	5	26

Resp_88	5	5	4	4	4	4	26
Resp_89	4	5	5	4	5	5	28
Resp_90	5	5	4	4	4	4	26
Resp_91	4	4	4	5	5	5	27
Resp_92	4	4	5	5	5	5	28
Resp_93	4	4	4	4	5	5	26
Resp_94	4	5	5	5	4	5	28
Resp_95	4	4	4	4	4	4	24
Resp_96	3	3	4	4	4	4	22
Resp_97	4	5	5	5	4	4	27
Resp_98	5	4	4	4	4	4	25
Resp_99	4	4	3	3	4	3	21
Resp_100	4	4	4	4	5	5	26
Resp_101	3	3	4	4	4	4	22
Resp_102	4	4	5	5	4	4	26
Resp_103	5	5	5	5	5	5	30
Resp_104	5	4	5	5	4	4	27
Resp_105	4	4	5	5	5	5	28

Resp_106	4	5	5	5	4	4	27
Resp_107	3	3	4	4	5	5	24
Resp_108	3	4	4	4	4	4	23
Resp_109	3	4	4	3	4	4	22
Resp_110	4	4	3	3	3	4	21
Resp_111	5	5	4	4	5	5	28
Resp_112	3	3	4	4	3	4	21

c. Promosi (X<sub>3</sub>)

RESPONDEN	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	X3-6	X3-7	X3-8	X3-9	X3-10	TOTAL X3
Resp_1	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
Resp_2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
Resp_3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
Resp_6	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
Resp_7	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
Resp_8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_10	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
Resp_11	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
Resp_12	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45
Resp_13	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
Resp_14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
Resp_15	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44



Resp_16	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
Resp_17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
Resp_18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_19	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	35
Resp_20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Resp_21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_23	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
Resp_24	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
Resp_25	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
Resp_26	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
Resp_27	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
Resp_28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_29	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
Resp_30	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
Resp_31	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
Resp_32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_33	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43







Resp_88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Resp_90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_92	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
Resp_93	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
Resp_94	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
Resp_95	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
Resp_96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_97	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
Resp_98	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	35
Resp_99	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
Resp_100	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	35
Resp_101	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
Resp_102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_105	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48



**d. Keputusan Pembelian (Y)**

<b>RESPONDEN</b>	<b>Y-1</b>	<b>Y-2</b>	<b>Y-3</b>	<b>Y-4</b>	<b>Y-5</b>	<b>Y-6</b>	<b>Y-7</b>	<b>Y-8</b>	<b>TOTAL Y</b>
Resp_1	5	5	4	4	4	4	5	4	35
Resp_2	4	4	4	4	4	4	5	4	33
Resp_3	5	5	4	4	5	4	5	5	37
Resp_4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_5	5	4	5	5	4	4	5	5	37
Resp_6	4	4	5	5	5	5	5	5	38
Resp_7	4	5	5	5	4	4	4	5	36
Resp_8	5	5	4	4	5	5	5	5	38
Resp_9	4	4	4	4	5	4	4	4	33
Resp_10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_11	3	3	3	4	3	3	3	4	26
Resp_12	4	4	4	3	3	4	4	4	30
Resp_13	3	4	3	4	4	3	4	4	29
Resp_14	3	3	4	3	4	4	3	3	27
Resp_15	3	3	4	4	4	4	4	4	30

Resp_16	3	4	4	4	4	4	4	4	31
Resp_17	4	4	3	3	3	3	4	3	27
Resp_18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_19	4	4	5	5	5	4	4	4	35
Resp_20	4	5	4	4	5	4	4	5	35
Resp_21	4	4	4	4	4	4	5	5	34
Resp_22	4	4	5	5	5	5	5	5	38
Resp_23	5	4	4	4	5	4	5	4	35
Resp_24	5	5	5	4	5	5	5	5	39
Resp_25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_26	5	5	5	5	4	4	5	5	38
Resp_27	5	5	5	5	5	4	5	4	38
Resp_28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_30	5	5	5	5	4	4	5	5	38
Resp_31	5	5	4	4	4	4	4	4	34
Resp_32	5	4	5	5	4	5	4	5	37
Resp_33	5	4	4	4	4	5	5	5	36



Resp_34	5	5	5	5	4	4	5	5	38
Resp_35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_36	4	5	5	5	5	5	5	5	39
Resp_37	4	4	5	4	5	5	4	4	35
Resp_38	5	5	4	5	5	5	4	4	37
Resp_39	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Resp_40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_41	5	4	5	5	5	4	5	4	37
Resp_42	5	5	4	4	5	4	5	5	37
Resp_43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_44	5	4	5	4	5	4	5	5	37
Resp_45	5	5	4	5	5	5	4	5	38
Resp_46	5	5	5	5	5	4	5	4	38
Resp_47	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Resp_48	5	5	5	5	5	5	4	4	38
Resp_49	5	5	5	5	5	4	4	4	37
Resp_50	4	5	5	4	5	5	4	4	36

Resp_51	5	5	5	5	4	4	5	4	37
Resp_52	5	4	4	5	4	4	5	5	36
Resp_53	5	4	5	4	5	5	5	5	38
Resp_54	5	5	5	5	5	4	4	5	38
Resp_55	5	4	5	5	5	4	5	4	37
Resp_56	5	5	5	5	5	5	5	4	39
Resp_57	4	4	5	5	5	5	4	4	36
Resp_58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_59	4	4	4	5	4	4	4	4	33
Resp_60	5	5	4	4	5	5	5	5	38
Resp_61	5	5	4	4	4	4	5	5	36
Resp_62	4	4	4	4	4	5	5	5	35
Resp_63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_64	4	4	3	4	4	4	4	4	31
Resp_65	3	3	4	3	4	3	4	4	28
Resp_66	3	4	4	4	3	4	4	4	30
Resp_67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_68	3	3	3	3	3	4	4	4	27

Resp_69	4	4	3	3	4	4	3	4	29
Resp_70	4	4	3	4	4	3	4	4	30
Resp_71	4	4	4	4	4	4	3	4	31
Resp_72	4	4	3	3	4	3	3	4	28
Resp_73	3	3	3	4	4	4	3	3	27
Resp_74	4	3	3	4	4	3	4	4	29
Resp_75	3	4	3	3	4	3	3	3	26
Resp_76	3	4	3	4	3	3	3	4	27
Resp_77	3	4	3	4	3	4	4	4	29
Resp_78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_79	4	4	4	4	5	5	5	5	36
Resp_80	4	4	4	4	5	5	4	4	34
Resp_81	5	5	4	4	5	5	5	4	37
Resp_82	5	4	5	5	5	5	5	5	39
Resp_83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_84	5	5	5	4	4	4	5	4	36
Resp_85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_86	5	5	4	5	4	4	4	4	35

Resp_87	5	5	4	5	4	4	5	5	37
Resp_88	4	4	4	4	5	5	4	4	34
Resp_89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_90	5	4	4	4	5	4	4	5	35
Resp_91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_92	5	5	5	5	4	4	5	5	38
Resp_93	5	5	4	4	5	5	5	5	38
Resp_94	5	5	4	4	5	5	4	4	36
Resp_95	4	4	5	4	5	4	5	5	36
Resp_96	5	5	4	4	5	5	5	5	38
Resp_97	5	5	4	4	5	5	5	5	38
Resp_98	4	4	4	5	5	5	5	5	37
Resp_99	5	5	4	5	5	4	4	5	37
Resp_100	5	4	5	5	4	5	5	5	38
Resp_101	3	4	4	5	5	5	5	5	36
Resp_102	5	5	4	5	5	5	5	5	39
Resp_103	3	4	4	4	4	4	5	5	33
Resp_104	5	5	4	4	4	5	5	5	37

Resp_105	4	4	5	5	5	5	5	5	38
Resp_106	4	4	5	4	4	5	5	5	36
Resp_107	5	4	5	5	5	5	4	4	37
Resp_108	5	5	5	4	5	5	5	5	39
Resp_109	5	5	4	4	5	5	5	5	38
Resp_110	4	4	5	5	4	4	4	5	35
Resp_111	5	5	5	4	4	4	4	5	36
Resp_112	4	4	5	5	4	5	4	5	36

Lampiran 13 : Tabel Frekuensi Identitas Responden

**JENIS KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEREMPUAN	73	65,2	65,2	65,2
	LAKI-LAKI	39	34,8	34,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

a.

**USIA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 tahun	9	8,0	8,0	8,0
	17-30 tahun	72	64,3	64,3	72,3
	31-40 tahun	22	19,6	19,6	92,0
	41-50 tahun	7	6,3	6,3	98,2
	> 50 tahun	2	1,8	1,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Lampiran 14 : Tabel frekuensi Jawaban Responden

a. Kemasan ( $X_1$ )

**X1.1\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	5,4	5,4	5,4
	S	63	56,3	56,3	61,6
	SS	43	38,4	38,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**X1.1\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	4,5	4,5	4,5
	S	69	61,6	61,6	66,1
	SS	38	33,9	33,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**X1.2\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	15	13,4	13,4	13,4
	S	59	52,7	52,7	66,1
	SS	38	33,9	33,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**X1.2\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	17	15,2	15,2	15,2
	S	64	57,1	57,1	72,3
		31	27,7	27,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**X1.3\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	12	10,7	10,7	10,7
	S	68	60,7	60,7	71,4
	SS	32	28,6	28,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**X1.3\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	6,3	6,3	6,3
	S	60	53,6	53,6	59,8
	SS	45	40,2	40,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	



**X1.4\_1**

		Frequency		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	16		14,3	14,3
	S	55	49,1	49,1	63,4
	SS	41	36,6	36,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**X1.4\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	9,8	9,8	9,8
	S	66	58,9	58,9	68,8
	SS	35	31,3	31,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**b. Cita Rasa (X<sub>2</sub>)**

**X2.1\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	13	11,6	11,6	11,6
	S	54	48,2	48,2	59,8
	SS	45	40,2	40,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**X2.1\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	12	10,7	10,7	10,7
	S	57	50,9	50,9	61,6
	SS	43	38,4	38,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**X2.2\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	6,3	6,3	6,3
	S	62	55,4	55,4	61,6
	SS	43	38,4	38,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**X2.2\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	6,3	6,3	6,3
	S	56	50,0	50,0	56,3
	SS	49	43,8	43,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**X2.3\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	12	10,7	10,7	10,7
	S	59	52,7	52,7	63,4
	SS	41	36,6	36,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**X2.3\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	9	8,0	8,0	8,0
	S	53	47,3	47,3	55,4
	SS	50	44,6	44,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**c. Promosi (X<sub>3</sub>)**

**X3.1\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	9,8	9,8	9,8
	S	63	56,3	56,3	66,1
	SS	38	33,9	33,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**X3.1\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	15	13,4	13,4	13,4
	S	60	53,6	53,6	67,0
	SS	37	33,0	33,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**X3.2\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	20	17,9	17,9	17,9
	S	58	51,8	51,8	69,6
	SS	34	30,4	30,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**X3.2\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	18	16,1	16,1	16,1
	S	61	54,5	54,5	70,5
	SS	33	29,5	29,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**X3.3\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	20	17,9	17,9	17,9
	S	50	44,6	44,6	62,5
	SS	42	37,5	37,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**X3.3\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	18	16,1	16,1	16,1
	S	52	46,4	46,4	62,5
	SS	42	37,5	37,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**X3.4\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	19	17,0	17,0	17,0
	S	58	51,8	51,8	68,8
	SS	35	31,3	31,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**X3.4\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	15	13,4	13,4	13,4
	S	55	49,1	49,1	62,5
	SS	42	37,5	37,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**X3.5\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	18	16,1	16,1	16,1
	S	59	52,7	52,7	68,8
	SS	35	31,3	31,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

**X3.5\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	14	12,5	12,5	12,5
	S	51	45,5	45,5	58,0
	SS	47	42,0	42,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

#### d. Keputusan Pembelian (Y)

##### Y.1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	14	12,5	12,5	12,5
	S	41	36,6	36,6	49,1
	SS	57	50,9	50,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

##### Y.1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	6,3	6,3	6,3
	S	57	50,9	50,9	57,1
	SS	48	42,9	42,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

##### Y.2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	13	11,6	11,6	11,6
	S	53	47,3	47,3	58,9
	SS	46	41,1	41,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	



### Y.2\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	7,1	7,1	7,1
	S	58	51,8	51,8	58,9
	SS	46	41,1	41,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

### Y.3\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	6,3	6,3	6,3
	S	50	44,6	44,6	50,9
	SS	55	49,1	49,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

### Y.3\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	9	8,0	8,0	8,0
	S	59	52,7	52,7	60,7
	SS	44	39,3	39,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

#### Y.4\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	7,1	7,1	7,1
	S	47	42,0	42,0	49,1
	SS	57	50,9	50,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

#### Y.4\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	3,6	3,6	3,6
	S	52	46,4	46,4	50,0
	SS	56	50,0	50,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Lampiran 15 : Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a. Kemasan (X<sub>1</sub>)

		Correlations								
		X1.1_1	X1.1_2	X1.2_1	X1.2_2	X1.3_1	X1.3_2	X1.4_1	X1.4_2	TotalX1
X1.1_1	Pearson Correlation	1	,689**	,342**	,349**	,425**	,513**	,523**	,363**	,713**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.1_2	Pearson Correlation	,689**	1	,330**	,328**	,357**	,438**	,450**	,351**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.2_1	Pearson Correlation	,342**	,330**	1	,638**	,473**	,396**	,419**	,407**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.2_2	Pearson Correlation	,349**	,328**	,638**	1	,335**	,382**	,490**	,460**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.3_1	Pearson Correlation	,425**	,357**	,473**	,335**	1	,609**	,516**	,411**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000

	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.3_2	Pearson Correlation	,513**	,438**	,396**	,382**	,609**	1	,524**	,472**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.4_1	Pearson Correlation	,523**	,450**	,419**	,490**	,516**	,524**	1	,778**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.4_2	Pearson Correlation	,363**	,351**	,407**	,460**	,411**	,472**	,778**	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
TotalX1	Pearson Correlation	,713**	,665**	,702**	,698**	,711**	,743**	,818**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

**b. Cita Rasa (X<sub>2</sub>)**

		Correlations						
		X2.1_1	X2.1_2	X2.2_1	X2.2_2	X2.3_1	X2.3_2	TotalX2
X2.1_1	Pearson Correlation	1	,738**	,386**	,451**	,355**	,416**	,748**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X2.1_2	Pearson Correlation	,738**	1	,474**	,471**	,369**	,435**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X2.2_1	Pearson Correlation	,386**	,474**	1	,648**	,375**	,409**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X2.2_2	Pearson Correlation	,451**	,471**	,648**	1	,470**	,466**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X2.3_1	Pearson Correlation	,355**	,369**	,375**	,470**	1	,769**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X2.3_2	Pearson Correlation	,416**	,435**	,409**	,466**	,769**	1	,774**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
TotalX2	Pearson Correlation	,748**	,777**	,717**	,768**	,739**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112	112

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

**c. Promosi (X<sub>3</sub>)**

**Correlations**

		X3.1_1	X3.1_2	X3.2_1	X3.2_2	X3.3_1	X3.3_2	X3.4_1	X3.4_2	X3.5_1	X3.5_2	TotalX3
X3.1_1	Pearson Correlation	1	,704**	,629**	,600**	,600**	,564**	,622**	,572**	,603**	,622**	,763**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X3.1_2	Pearson Correlation	,704**	1	,686**	,643**	,661**	,710**	,742**	,728**	,687**	,678**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X3.2_1	Pearson Correlation	,629**	,686**	1	,754**	,642**	,710**	,673**	,655**	,679**	,654**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X3.2_2	Pearson Correlation	,600**	,643**	,754**	1	,697**	,652**	,653**	,651**	,699**	,730**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X3.3_1	Pearson Correlation	,600**	,661**	,642**	,697**	1	,716**	,748**	,754**	,810**	,727**	,870**





	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
TotalX	Pearson Correlation	,763**	,851**	,835**	,834**	,870**	,867**	,869**	,856**	,878**	,859**	1
3	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

#### d. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		Y.1_1	Y.1_2	Y.2_1	Y.2_2	Y.3_1	Y.3_2	Y.4_1	Y.4_2	TotalY
Y.1_1	Pearson Correlation	1	,734**	,527**	,474**	,517**	,409**	,579**	,476**	,800**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y.1_2	Pearson Correlation	,734**	1	,426**	,421**	,453**	,370**	,481**	,448**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y.2_1	Pearson Correlation	,527**	,426**	1	,662**	,506**	,498**	,530**	,468**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y.2_2	Pearson Correlation	,474**	,421**	,662**	1	,429**	,388**	,434**	,452**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y.3_1	Pearson Correlation	,517**	,453**	,506**	,429**	1	,599**	,447**	,382**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y.3_2	Pearson Correlation	,409**	,370**	,498**	,388**	,599**	1	,483**	,483**	,707**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y.4_1	Pearson Correlation	,579**	,481**	,530**	,434**	,447**	,483**	1	,664**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y.4_2	Pearson Correlation	,476**	,448**	,468**	,452**	,382**	,483**	,664**	1	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
TotalY	Pearson Correlation	,800**	,728**	,780**	,715**	,727**	,707**	,774**	,725**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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



## 2. Uji Realiabilitas

### a. Kemasan ( $X_1$ )

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	112	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,870	,870	8

### b. Cita Rasa ( $X_2$ )

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	112	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,848	,848	6

### c.Promosi (X<sub>3</sub>)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	112	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
s,957	10

## Lampiran 16 : Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

#### - Kolmogorov-Smirnov Test

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,16258455
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,055
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

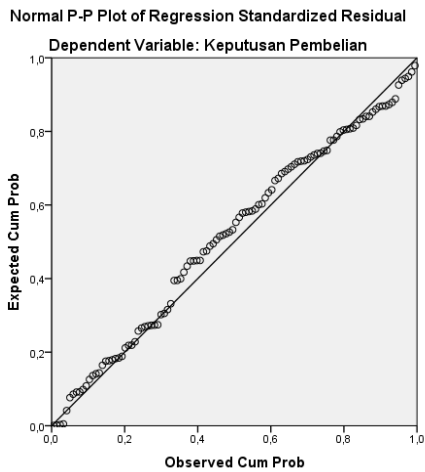
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

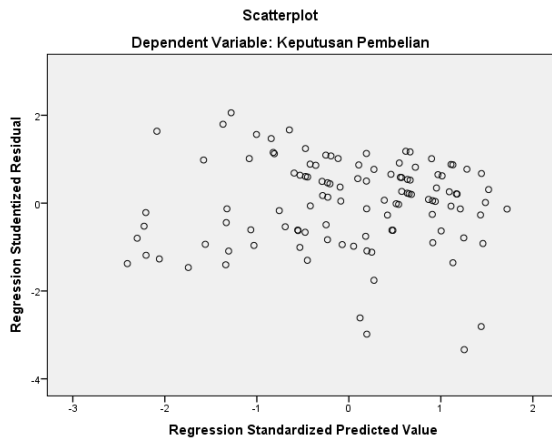
c. Lilliefors Significance Correction.

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

## - Kurva P-Plot



## b. Uji Heteroskedastisitas





### c. Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1			
	(Constant)		
	Kemasan ( $X_1$ )	,818	1,223
	Cita Rasa ( $X_2$ )	,777	1,287
	Promosi ( $X_3$ )	,840	1,190

### d. Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,607 <sup>a</sup>	,369	,363	2,53138487	2,227

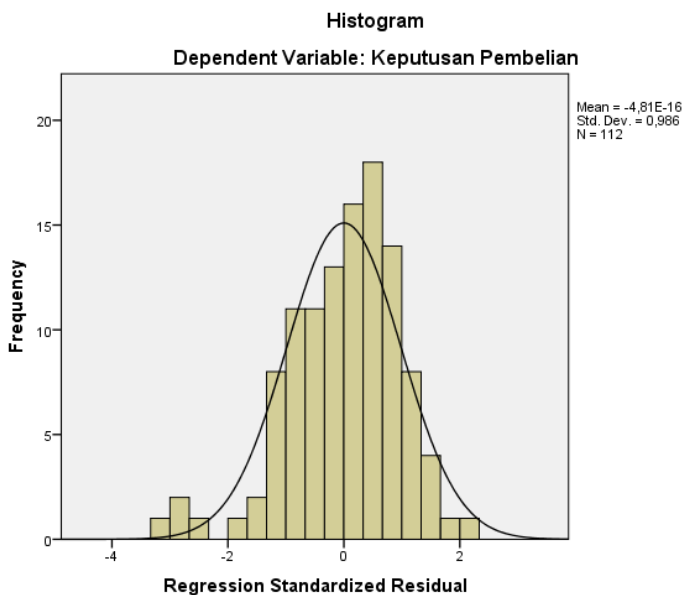
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kemasan, Cita Rasa

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

-

# Lampiran 17 : Histogram

## Histogram



Lampiran 18 : Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	t- hitung	Sig.	Keterangan
Constant	12,162	3,431	,001	Signifikan
Kemasan (X <sub>1</sub> )	,275	2,907	,004	Signifikan
Cita Rasa (X <sub>2</sub> )	,327	2,693	,008	Signifikan
Promosi (X <sub>3</sub> )	,121	2,099	,038	Signifikan
R			= 0,607 <sup>a</sup>	
R Square			= 0,369	
F hitung			= 14,031	
Sig.F			= 0,000 <sup>b</sup>	
A			= 0,05	
<hr/>				
Keterangan				
Jumlah Data			112 Responden	
Dependen Variabel			Keputusan Pembelian (Y)	

-

## Lampiran 19 : Pengujian Hipotesis Uji t & Uji f

### a. Uji Parsial (Uji t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,162	3,545		3,431	,001		
	Kemasan	,275	,094	,262	2,907	,004	,818	1,223
	Cita Rasa	,327	,121	,249	2,693	,008	,777	1,287
	Promosi	,121	,058	,187	2,099	,038	,840	1,190

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### b. Uji Simultan (Uji f)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432,704	3	144,235	14,031	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1110,215	108	10,280		
	Total	1542,920	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kemasan, Cita Rasa

## Lampiran 20 : Berita Acara Bimbingan Revisi



### UNIVERSITAS PGRI ADIBUANA SURABAYA

Kampus I : Jl. NgagelDadi III-B/ 37, Surabaya Telp. 031-5041097

Kampus II : Jl. DukuhMenanggal XII/4, Surabaya Telp. 031-8281141

#### BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Anyke Sumaryanti
2. NIM : 151500039
3. Program Study : Manajemen
4. Tanggal Ujian : 27 Juli 2019
5. Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan, Cita Rasa, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Talaso (Study Kasus Konsumen UD.Tebel Makmur Sidoarjo)
6. Dosen Penguji : 1. Dra. Martha Suhardiyah, SE., M.Ak  
2. Drs. Sugijanto, M.Ak
7. Konsultasi :

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji I	Paraf Penguji II
1	07-08-2019	BAB II penelitian Terdahulu (ACC)		
2	07-08-2019	BAB IV Analisis, Tabel (ACC)		
3	08-08-2019	BAB V (ACC)		
4	08-08-2019	BAB IV Deskripsi Hasil Penelitian (ACC)		
5	08-08-2019	BAB III Sampel, Rancangan Penelitian(ACC)		

Surabaya, 08 Agustus 2019

Mengetahui,

Penguji I

Dra. Martha Suhardiyah, SE., M.Ak

NPP : 8602112/DY

Penguji II

Drs. Sugijanto, M.Ak

NPP : 0501487/DY