

**PENGARUH ATRIBUT KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO NURUL  
BAKERY**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh:**

**KHAIRUL ANSHOR NST**  
**NPM : 1801280130**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

**PENGARUH ATRIBUT KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO  
NURUL BAKERY**

**SKRIPSI**

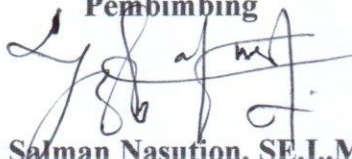
*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat  
Guna Memperoleh Gelar S1  
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

**Khairul Anshor Nst**  
**NPM : 1801280130**

**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing**



**Dr. Salman Nasution, SE.I.,MA**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN**

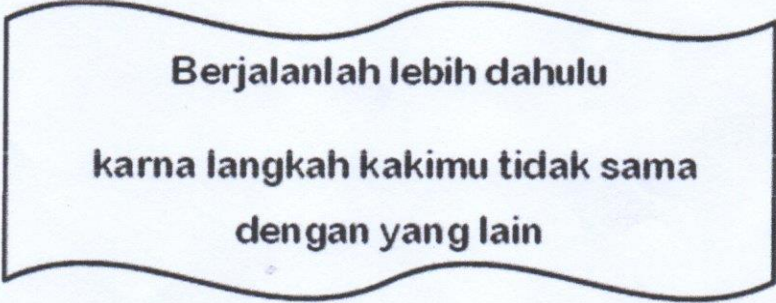
## **PERSEMBAHAN**

**Karya Ilmiah Ini Dipersembahkan Kepada**

**Kedua Orang Tua Dan Saudara Saya**

**Tak lekang senantiasa memberikan doa demi**

**kesuksesan dan keberhasilan bagi saya**



**Berjalanlah lebih dahulu**

**karna langkah kakimu tidak sama  
dengan yang lain**



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Khairul Anshor Nst  
NPM : 1801280130  
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ATRIBUT KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO NURUL BAKERY

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan 01 - SEP 2022

Pembimbing

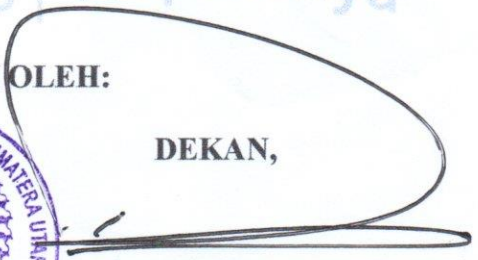
  
Dr. Salman Nasution, SE.I., MA

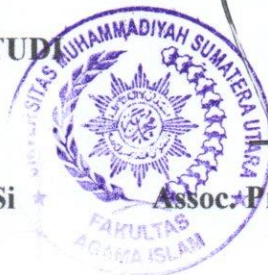
DI SETUJUI OLEH:

KETUA PROGRAM STUDI

  
Isra Hayati, S.Pd, M.Si

DEKAN,

  
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

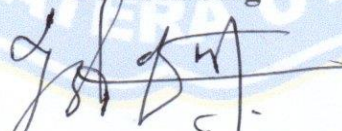
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setuju untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : **Khairul Anhsor Nst**  
NPM : **1801280130**  
PROGRAM STUDI : **Manajemen Bisnis Syariah**  
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH ATRIBUT KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO NURUL BAKERY**

Medan 01 - Sep - 2022

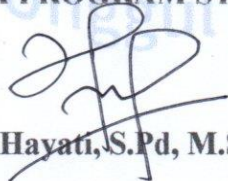
**Pembimbing**



**Dr. Salman Nasution, SE.I.,MA**

**DI SETUJUI OLEH:**

**KETUA PROGRAM STUDI**



**Isra Hayati, S.Pd, M.Si**



**DEKAN,**

**Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA**





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si  
Dosen Pembimbing : Dr. Salman Nasution, MA

Nama Mahasiswa : Khairul Anshor Nst  
Npm : 1801280130  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nurul Bakery

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
1.	Perbaiki kuesioner yang tidak terkait terhadap variabel		
2.	Perbaiki Nilai Validitas dan Reliabilitas terhadap Atribut		
3.	Menambah jumlah populasi dalam daerah.		
4.	Memperbaiki Angka $Y_i(f)$ dan $Y_i(+)$		
5.	Memperbaiki lampiran sesuai panduan skripsi UMSU		

Medan, 22 - Juli 2022



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Dr. Salman Nasution, MA



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khairul Anshor Nst

Npm : 1801280130

Jenjang Pendidikan : S1 (strata satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH ATRIBUT KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ROTI NURUL BAKERY**, merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 01 September 2022

Yang Menyatakan



Khairul Anshor Nst

1801280130



**PERSETUJUAN**

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH ATRIBUT KEMASAN DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
TOKO ROTI NURUL BAKERY**

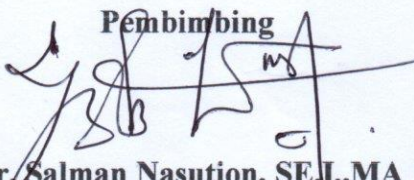
Oleh :

**KHAIRUL ANSHOR NST**

**NPM : 1801280130**

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 01 September 2022

Pembimbing  
  
Dr. Salman Nasution, SE., MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**



Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar  
Hal : Skripsi

Medan, 01 ~ 02 - 2022

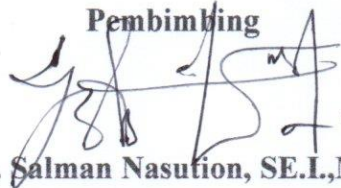
**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di  
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Khairul Anshor Nst** yang berjudul **"Pengaruh Atribut Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nurul Bakery"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

**Pembimbing**



**Dr. Salman Nasution, SE.L,MA**



## BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas  
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Khairul Anshor Nst  
NPM : 1801280130  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah  
Semester : IX  
Tanggal Sidang : 24/09/2022  
Waktu : 09.00 s.d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Isra Hayati,S.Pd, M.Si  
PENGUJI II : Drs. Sarwo Edi, MA



### PENITIA PENGUJI

Ketua,  Sekretaris,  
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA  Dr. Zailani, MA 

Unggul | Cerdas | Terpercaya



**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022  
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN  
KEPUTUSAN BERSAMA  
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN  
KEBUDAYAAN  
REPUBLIK INDONESIA**

**Nomor : 158 th. 1987**

**Nomor : 0543bJU/1987**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih- huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab- Latin di sini ialah penyalinan huruf- huruf Arab dengan huruf- huruf Latin beserta perangkatnya.

**1. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama- sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te



غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye
ث	Sa		es (dengan titik diatas)



ج	Jim	J	je
ح	Ha		ha ( dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad		es (dengan titik dibawah)
ض	ad		de (dengan titik dibawah)
ط	Ta		te (dengan titikdibawah)
ظ	Za		zet (dengan titik
?	Ain		Komater balik diatas

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

### a. Vokal tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	Fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
و / —	Dammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda dan	Nama	Gabungan Huruf	Nama
— ی /	Fathah dan ya	Ai	a dan i
— و /	Fathah dan wa	Au	a dan u

Contoh:

-Kataba : بکت

- Fa'ala : فالع

- Kaifa : فكيد



### c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis diatas
اِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis
اُ و	Dammah dan wau	Ū	U dan garis diatas

Contoh:

Qala : لق

Rama : مر

### d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk tamarbūtah ada dua:

1) Ta marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya (t).

2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan tamarbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tamarbūtah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh :

- *rau ahal-a fāl-rau atulafāl*: تفلا تضور
- al-Madīnahal-munawwarah* الدمنح-لامونروح
- *al ah*: حلطة

#### e. Syaddah(tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- rabbanā : ربن
- nazzala : نزل
- al-birr : البر
- al-hajj : الحج
- nu'ima : نعم

#### f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tandasempang.



Contoh:

- ar-rajulu                   : جرال
- as-sayyidatu               : اثتضيد:
- asy-syamsu                : شامس:
- al-qalamu                 : اللقم:
- al-jalalu                  : اللجل:

### **g. Hamzah**

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- *ta'khuzūna:*
- *an-nau':*
- *syai'un:*
- *inna:ū*
- *umirtu:ʿ*
- *akala:*

### **h. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

### **i. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk

menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamamhammadunillarasūl
- Inna  
awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż<sup>3</sup>unzilafihial-Qur'anu
- SyahruRamadanal-lażiunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuqal-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Na runminallahi wafatunqarib
- Lillahial-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in'alim

## **j. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *Tajwid*.



## ABSTRAK

***Khairul Anshor Nst,1801280130, Pengaruh Atribut Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bolu Toko Nurul Bakery Di Batubara.***

***Pembimbing, Dr. Salman Nasution, SE.I.,MA***

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh atribut kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kue bolu pada Toko Nurul Bakery. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Jenis penelitian asosiatif dengan analisa deskriptif kuantitatif untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa Hasil uji (F), nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16.847 nilai  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah 2,95. Nilai signifikan yang diperoleh dari hasil uji dalam penelitian ini adalah 0,000, menunjukkan bahwa variabel atribut kemasan dan kualitas produk secara Serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kue bolu di Toko Nurul Bakery. Hasil uji (-t), nilai  $T_{hitung}$  atribut kemasan ( $3.507 \geq T_{tabel} (2.95)$ ) dan nilai signifikan ( $0.002 \leq 0.05$ ) nilai  $T_{hitung}$  kualitas produk ( $3.487 \geq T_{tabel} (2.95)$ ) dan nilai signifikan ( $0.002 \leq 0.05$ ), menunjukkan bahwa secara parsial variabel atribut kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kue bolu Toko Nurul Bakery. Dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kue bolu di Toko Nurul Bakery. R Square sebesar 0.555 berarti 55.5% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh atribut kemasan dan kualitas produk. Sedangkan 44.5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Harga, Promosi dan Gaya Hidup.

***Kata Kunci: Atribut kemasan, kualitas produk, keputusan pembeli***

## ABSTRACT

***Khairul Anshor Nst,1801280130, The Influence of Packaging Attributes and Product Quality on Purchase Decisions for Sponge Cakes at Nurul Bakery Shops in Batubara.***

***Advisor, Dr. Salman Nasution, SE.I., MA***

*This research was conducted to determine the effect of packaging attributes and product quality on purchasing decisions for sponge cake at Nurul Bakery Stores. The research method used in this research is associative research type with quantitative descriptive analysis to find the influence between the independent variable and the dependent variable. The findings obtained in this study indicate that the test results (F), the Fcount value of 16,847 the Ftable value in this study is 2,95. The significant value obtained from the test results in this study is 0.000, indicating that the variable packaging attributes and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for sponge cake products at Nurul Bakery Shops. The results of the test (-t), the value of Tcount for packaging attributes (3.507) T table (2.95) and significant value (0.002) 0.05 T value for product quality (3.487) T table (2.95) and significant value (0.002) 0.05, indicating that Partially, the packaging attribute variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Sponge Cake products at Nurul Bakery Shop. And the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for sponge cake products at Nurul Bakery Shops. R Square of 0.555 means that 55.5% of purchasing decision factors can be explained by the attributes of packaging and product quality. While 44.5% can be explained by factors not examined in this study such as Price, Promotion and Lifestyle.*

***Keywords: Attributes of packaging, product quality, buyer's decision.***



## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas berkat rahmat, hidayah serta karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan karya ilmiah skripsi sebagai persyaratan menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tidak lupa shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai pembawa petunjuk bagi umat manusia, semoga kita mendapatkan syafaatnya di hari akhir nanti. Adapun penelitian ini berjudul “pengaruh atribut kemasan makanan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Nurul Bakery”.

Dalam penulisan maupun dalam penyusunan skripsi penulis menyadari bahwa tidak akan terlaksana tanpa bimbingan, arahan, serta nasehat yang diberikan oleh pihak-pihak yang terkait dalam membantu proses penyelesaian skripsi. Hal ini yang menjadikan penulis termotivasi mempelajari dan bertanya mengenai materi yang berhubungan dengan penelitian. Apabila hal tersebut tidak terpenuhi, pastinya proses yang akan dilakukan memerlukan waktu yang lebih lama dan dalam mempersembahkan skripsi tentunya jauh dari ketelitian penulisan yang sesuai dengan petunjuk yang diberikan. Dalam maksud ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang membantu proses skripsi sampai skripsi ini selesai dan dikemukakan. Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Orang tua tercinta, ayahanda dan ibunda yang selalu mendoakan, agar mampu mencapai tujuan yakni menyelesaikan pendidikan strata-1 (S1). Yang sangat penulis banggakan saudara penulis yaitu Khairul Anshor Nst. Terimakasih yang sebesar-besarnya doa, motivasi, nasehat, dan dukungan adalah modal utama penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Isra Hayati, S.Pd., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Dr. Salman Nasution, MA selaku Dosen Pembimbing yang memberikan bimbingan serta arahan penulisan yang sesuai dengan petunjuk yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal ini.
7. Seluruh Staff Dosen pengajar dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengetahuan serta informasi yang bermanfaat selama diperkuliahan.
8. Pengelola roti bolu di toko Nurul Bakery Kec Lima Puluh Batubara, Manajer BMT Mandiri Abadi Syariah, Karyawan serta masyarakat yang telah bersedia meluangkan waktu mengisi pernyataan yang diberikan dalam mengumpulkan data sehingga membantu terselesaikannya penelitian ini
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah MBS C1 Pagi.

Penulis menyadari masih memiliki banyak kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan maupun dari bahasa, hal ini yang mendasari penulis menginginkan evaluasi yang berupa kritik dan saran yang membuat proposal ini memadai dalam ilmu pengetahuan yang memiliki manfaat pembaca di kemudian hari nanti.

Wassalamu' alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,  
Penulis

**(Khairul Anshor Nst)**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS .....</b>	<b>5</b>
A. Kajian Pustaka .....	5
B. Penelitian Terdahulu .....	16
C. Kerangka Konseptual.....	18
D. Hipotesis .....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	21
B. Lokasi Dan Waktu Pnelitian.....	21
C. Populasi dan Sampel.....	22
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	23
E. Teknik Pengumpulan Data .....	23
F. Skala Pengukuran variabel .....	24
G. Uji Prasyarat .....	24
H. Uji Asumsi Klasik .....	25
I. Teknik Analisis Data .....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
A. Deskripsi Institusi .....	29
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	30
C. Hasil Penelitian .....	32
D. Analisis Data.....	36



E. Pembahasan.....	50
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>51</b>
A. Kesimpulan .....	51
B. Saran .....	51

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1	Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 2	Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	21
Tabel 3	Instrumen Skala Lkert .....	24
Tabel 4	Crosstab Jenis Kelamin .....	31
Tabel 5	Crosstab Umur .....	31
Tabel 6	Crosstab Agama .....	32
Tabel 7	Distribusi Frekuensi dan Persentase Atribut Kemasan (X1) .....	33
Tabel 8	Distribusi Frekuensi dan Persentase Kualitas Produk (X2).....	34
Tabel 9	Distribusi Frekuensi dan Persentase Keputusan Pembelian (Y).....	35
Tabel 10	Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Kemasan (X1) .....	38
Tabel 11	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2) .....	37
Tabel 12	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembeli (Y).....	38
Tabel 13	Uji reliabilitas .....	38
Tabel 14	Uji Kolmogorov-Smirnov.....	42
Tabel 15	Uji Glejser.....	44
Tabel 16	Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 17	Variabel Entered .....	45
Tabel 18	Regresi Linier Berganda .....	46
Tabel 19	Uji Secara Simultan (Uji F) .....	47
Tabel 20	Uji Secara Simultan (Uji_T).....	49
Tabel 21	Koefisien Determinasi .....	49

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1	Proses Pengambilan Keputusan.....	14
Gambar 2	Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 3	Lokasi Toko Nurul Bakery.....	30
Gambar 4	Histogram Uji Normalitas.....	40
Gambar 5	Probability Plot Uji Normalitas.....	41
Gambar 6	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas .....	43



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada saat ini perkembangan jenis makanan mengarah pada persaingan yang sangat ketat khususnya yang memproduksi produk yang sejenis. Setiap perusahaan harus memberikan inovasi terhadap produk nya. Inovasi-inovasi ini muncul akibat kebutuhan yang sangat beragam dari konsumen sehingga produsen dituntut agar bisa melahirkan sebuah produk yang yang berbeda dari lainnya.

Para pendiri usaha membuat inovasi yang ditujukan agar dapat membuat variasi produk yang berbeda dari pesaing. Salah satu produk makanan ringan yang banyak digemari oleh para konsumen di semua kalangan adalah bolu. Bolu merupakan salah satu jenis makanan ringan yang cocok di konsumsi untuk semua kalangan. Pada saat ini banyak sekali jenis bolu yang telah beredar di pasar.

Bolu atau kue bolu adalah kue yang berbahan dasar tepung (umumnya tepung terigu), gula dan telur. Kue bolu umumnya dimatangkan dengan cara dipanggang di dalam oven, walaupun ada juga bolu yang di kukus. Bolu biasanya di lapisi dengan krim mentega, krim coklat, krim nenas berbagai varian rasa.

Menurut Mangkunegara (2009), Perilaku Konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau kemasan tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap atribut kemasan dan kualitas produk. Dari banyak penelitian, faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk adalah dengan meneliti suatu pemasaran

(produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, psikologis).

Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa atribut kemasan adalah suatu pemikiran masyarakat yang menghasilkan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya. Atribut kemasan produk yang baik tentulah tidak dapat dengan mudah oleh produsen bolu pada masa kini. Ketatnya persaingan bisnis bolu, membuat produsen bolu harus mempertimbangkan banyak faktor yang mampu mendukung keberhasilan produk. Salah satu faktor utama yang mampu mendukung keberhasilan produk yakni dari segi rasa dan bentuk produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Sering kali dibenak konsumen sudah tepati bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas dari pada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas.

Kualitas produk mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat menentukan. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk yang berkualitas juga akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Konsumen menyukai bolu karena teksturnya yang lembut dan sesuai dengan selera konsumen yang gemar dengan tekstur lembut dan rasa yang manis. Banyak

konsumen yang ingin membeli bolu karena bolu sedang menjadi tren dan digemari. Produk Bolu Nurul Bakery adalah makanan yang digemari dan halal dari Batubara. Bolu Nurul Bakery adalah usaha Nurul Hikmah Nasution seorang Guru pelajar SMA di Batubara. Bolu Nurul Bakery launching pada tanggal 15 September 2016, di jalan Lima Puluh .Nama toko nya adalah Nurul Bakery. Bolu Nurul Bakery memiliki bentuk yang berupa lapisan-lapisan pastry yang crunchy. Dalam satu hari bolu nurul bakery terjual kurang lebih 10 kotak dengan berbagai varian Bolu.

Untuk mencari informasi maka Peneliti telah melakukan wawancara kepada 30 responden mengenai produk bolu dengan kemasan Bolu Nurul Bakery. Wawancara yang dilakukan adalah untuk mengetahui apakah kualitas yang didapat sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Dan konsumen lebih banyak memilih produk bolu dengan kemasan yang mana. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Atribut Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolu Nurul Bakery”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya toko roti yang ada di Batubara yang kurang memperhatikan kualitas produk .
2. Banyaknya toko roti yang kurang memperhatikan atribut kemasan sehingga membuat pelanggan enggan untuk datang.
3. Banyaknya Toko roti di Batubara yang kurang memperhatikan kelayakan tempat sehingga membuat pelanggan tidak tertarik untuk datang kembali.

## **C. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka muncul beberapa pertanyaan yang terkait dengan fenomena tersebut, antara lain:

1. Apakah atribut kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolu Nurul Bakery di Batubara?



2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolu Nurul Bakery di Batubara?
3. Apakah atribut kemasan dan Kualitas Produk secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolu Nurul Bakery di Batubara?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut kemasan terhadap keputusan pembelian produk Bolu Nurul Bakery di Batubara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Bolu Nurul Bakery di Batubara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut kemasan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Bolu Nurul Bakery di Batubara.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini dapat diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui variabel-variabel yang mempengaruhinya.
2. Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk melatih dan memperluas wawasan peneliti pada bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Peneliti lain  
Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang memfokuskan penelitian tentang atribut kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu produk.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Atribut Kemasan**

###### **a. Pengertian Kemasan**

Menurut Kotler (2012) Kemasan adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensasikan mereka dari para pesaing. Menurut Aaker (1997) Kemasan juga adalah nama simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa tertentu kepada pembeli. Kemasan yang baik juga menyampaikan jaminan dan jasa tertentu kepada para pembeli. Menurut (Tjiptono, 2015) Atribut kemasan adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap atribut tertentu. Atribut kemasan (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam kemasan dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan kemasan tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk atribut kemasan (Brand Image).

###### **b. Tingkatan Kemasan**

Ada enam tingkatan kemasan yaitu:

- 1) Atribut. Atribut perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan mengetahui dengan pasti atribut-atribut yang terkandung dalam kemasan.
- 2) Manfaat. Kemasan juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak hanya membeli atribut tapi juga membeli manfaat. Produsen harus menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

- 3) Nilai kemasan yang memiliki nilai yang tinggi di pandang sebagai kemasan yang berkelas (berkualitas).
- 4) Budaya. kemasan dapat mencerminkan budaya masyarakat tertentu.
- 5) Kepribadian. Kemasan juga dapat mempresentasikan kepribadian tertentu dari konsumennya.
- 6) Pemakai. Menunjukkan jenis pemakai kemasan tersebut.

c. Manfaat Kemasan

Menurut Keller (dalam Tjiptono, 2012), Kemasan berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacak produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk potensi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Atribut bisa diproteksi melalui kemasan dagang terdaftar (registered trade marks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa di proteksi melalui hak cipta (copyrights) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam kemasan yang dikembangkannya dalam meraup manfaat dari riset bernilai tersebut.
3. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik untuk membedakan produk dari pesaing.
4. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
5. Sumber finansial returns, terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

d. Elemen-elemen dari Atribut

(Ghodeswar, 2008) Elemen atribut adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendeferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen brand formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu brand atau perusahaan.



- 1) Nama : Kemasan yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan menarik.
- 2) Simbol : Simbol yang dipilih hendaknya mudah dikenali dan menarik.
- 3) Logo : Logo yang dipilih hendaknya mudah disebutkan dan menarik.
- 4) Desain : Desain yang dipilih hendaknya yang menarik.
- 5) Slogan : Slogan yang dipilih hendaknya yang menarik dan mudah diingat.
- 6) Kemasan: Kemasan yang dipilih harus menarik dan unik.

#### e. Pengertian Atribut Kemasan

Feldwick dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa “Brand Image atau Brand Description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap kemasan tertentu”. Kotler dan Keller (2013) juga menyatakan bahwa “Atribut kemasan adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen”.

.Aaker (1997) Atribut kemasan merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu kemasan, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu kemasan akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Atribut atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan objektif ataupun tidak. Atribut yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas kemasan dari konsumen. Menurut (Rangkuti, 2009), atribut kemasan merupakan asosiasi kemasan yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan kemasan tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap atribut kemasan.

Atribut kemasan merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu kemasan yang terbentuk dalam benak konsumen, kesan-kesan ini terdiri dari:

- 1) Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk yang profesional;
- 2) Kesan tentang keuntungan fungsional produk yang sesuai perkembangan jaman;
- 3) Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut dari semua golongan masyarakat;

- 4) Semua emosi, asosiasi imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

f. Dimensi Atribut Kemasan

Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut Aaker dan Biel (2009) adalah:

- 1) Atribut Pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Indikatornya adalah :
  - a) Popularitas adalah tingkat keterkenalan kemasan di mata masyarakat.
  - b) Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan sebuah perusahaan di mata pelanggan.
  - c) Jaringan distribusi perusahaan adalah jaringan yang digunakan untuk penyebaran barang dari produsen sampai kepada para konsumen.
- 2) Atribut kemasan/konsumen (Product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Indikatornya adalah :
  - a) Atribut kemasan adalah unsur-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi: Kemasan bolu Nurul Bakery memberikan kesan positif terhadap pelanggan, dan berlabel halal.
  - b) Harga produk terjangkau.
  - c) Keamanan dalam mengkonsumsi produk.
- 3) Atribut Pembuat (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Indikatornya adalah:
  - a) Kemasan mudah di ingat.
  - b) Dapat dikonsumsi untuk semua kalangan.

Atribut kemasan merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu kemasan, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu kemasan akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Atribut atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif maupun tidak. Atribut yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan kemasan yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa Kemasan yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan lagi. Sehingga atribut yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan kemasan yang belum dikenal.

## 2. Produk

### a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang berwujud (tangible). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini (Kotler dan Armstrong, 2012). Secara garis besar jenis produk terbagi menjadi dua yaitu:

- 1) Produk konsumsi. Produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan untuk tidak dibisniskan atau di jual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi adalah: Barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods), Barang belanja (shopping goods), dan Barang khusus (specialty goods).
- 2) Produk Industri. Produk industri adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang-barang yang termasuk jenis produk industri adalah: Bahan mentah, Bahan baku dan suku cadang pabrik, dan pembekalan operasional.



## b. Tingkatan Produk

Ada 5 (Lima) tingkatan produk menurut Kotler dan Armstrong (2013), yaitu:

- 1) Produk Utama, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Misalnya: Dalam bisnis perhotelan manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur.
- 2) Produk Genetik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Misalnya: Hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
- 3) Produk Harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk membeli. Misalnya: Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang dibersihkan, sabun dan handuk, air hangat, lemari pakaian dan ketenangan.
- 4) Produk Pelengkap, yaitu atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya: Hotel bisa menambahkan fasilitas TV, shampo, bunga-bunga segar, pelayanan kamar yang baik dan lain-lain.
- 5) Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya: Hotel menambahkan fasilitas layanan internet, sepiring buah-buahan dan lain-lain.

## 3. Kualitas

### a. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) adalah “karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang

dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut (Efry Kurnia 2012) kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

#### b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2012):

- 1) Performance (kinerja) Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Indikatornya adalah: Bentuk produk menarik.
- 2) Durability (daya tahan) Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. Indikatornya adalah: Ketahanan suatu produk.
- 3) Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Indikatornya adalah: Kebersihan dalam penampilan produk.
- 4) Features (fitur) Karakteristik yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan

konsumen terhadap produk. Indikatornya adalah: Kemasan kotak yang beragam.

- 5) Reliability (reabilitas) Bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Indikatornya adalah: Porsi sesuai dengan harga.
- 6) Aesthetics (estetika) Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. Indikatornya adalah: Rasa yang enak, aroma yang sedap.
- 7) Perceived Quality (kesan kualitas) Kesan kualitas merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, kemasan, periklanan, reputasi, dan negara asal. Indikatornya adalah : Harga sesuai dengan kualitas rasa, kemasannya terkenal, iklannya menarik, reputasi perusahaan baik

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau kemasan tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Alma, 2009) menyatakan bahwa “Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler dan Armstrong, 2012):

- 1) Pemprakasa (Initiator) Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (Influencer) Orang yang memberi pandangan, nasihat atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (Decider) Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (Buyer) Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
- 5) Pemakai (User) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

#### b. Enam Sub-keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2013), menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu:

- 1) Keputusan memilih produk,
- 2) Memilih kemasan,
- 3) Tempat pembelian,
- 4) Kuantitas,
- 5) Waktu,
- 6) Metode pembayaran.

#### c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2013), yaitu:

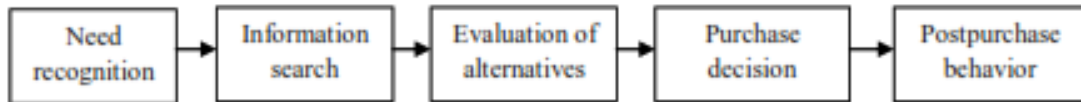
- 1) Kebutuhan konsumen
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Yakin untuk membeli.

#### d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada



Gambar 1 dibawah ini. Penjelasan dari lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada gambar 1



Gambar 1  
Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler & Keller, 2009), menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen melalui lima tahap, sebagai berikut:

- 1) Need recognition (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
- 2) Information search (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
  - a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
  - c) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
  - d) Sumber publik, yaitu media sosial, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
- 3) Evaluation of alternatives (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
- 4) Evaluation of alternatives (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
- 5) Evaluation of alternatives (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.

- 6) Purchase decision (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas kemasan yang ada dalam tahap evaluasi.
- 7) Postpurchase behavior (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

Menurut (Heriyati & Septi, 2012), mengatakan bahwa dari hasil penelitiannya dikatakan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Atribut Kemasan, konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat melakukan keputusan pembelian, akibatnya atribut kemasan sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian.
- 2) Kualitas produk, dalam memasarkan suatu produk, kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Teori tersebut didukung oleh adanya penelitian terdahulu oleh (Akaah & Korgaonkar, 1988), bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## 5. Landasan Hukum

Berikut adalah Hadis Nabi Menjelaskan tentang Hukum jual beli menurut syariat islam sebagai berikut:

رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ - وَالْمُخَاضِرَةَ وَالْمُلَامَسَةَ وَالْمُنَابَذَةَ وَالْمُرَابِنَةَ  
 صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ الْمُحَاقِقِ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّهُ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ

“Dari Anas bin Malik r.a. ia berkata: Rasulullah saw melarang jual beli muhaqalah (yaitu; jual beli buah yang masih di atas pohonnya), dan muhadharah (jual beli buah yang belum matang/masih hijau dan belum jelas kualitasnya), jual beli raba (yaitu;

jual beli dengan tidak mengetahui ukuran, jenis dan kualitas barang), jual beli lempar dan jual beli muzabanah”. (HR. Al-Bukhari).

Esensi yang terkandung dalam hadis tersebut terkait dengan berbagai bentuk usaha yang dijalankan secara tidak transparan dan penuh dengan ketidakpastian. Tentu saja praktek-praktek bisnis atau berusaha semacam itu tidak hanya terjadi pada kurun waktu tertentu saja, namun hal tersebut dapat ditemukan di setiap kurun dan generasi. Salah satu jenis praktek jual beli yang banyak terjadi di tengah masyarakat dewasa ini dan memiliki banyak kesamaan dengan praktek jual beli terlarang sebagaimana dijelaskan dalam hadis di atas adalah jual beli dengan sistem ijon.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang terdapat pada table di bawah ini :

Tabel 1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Selesti (2013)	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek OASIS	Variabel Independen Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Variabel Dependen Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Oasis.
	Sabil (2013)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kenedes Cake dan Bakery di Malang Raya	Variabel Independen : Citra Merek dan Kualitas Produk	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan

			Variabel Dependen: Keputusan Pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Ayu (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia (Studi Pada Masyarakat Di Kec.Mranggen Kab.Demak)	Variabel Independen : Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Ata dan Kamal (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)	Variabel Independen : Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga, kualitas produk dan lokasi dengan variabel keputusan pembelian.
	Nurlisa (2012)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor Ii Dan Taman Johor Mas)	Variabel Independen : Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara serentak variable harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kecap manis merek bango.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu



Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwasanya persamaan antar penelitian satu dengan yang lain yaitu sama-sama mencari pengaruh terhadap variabel independen terhadap dependen dengan analisis regresi linier, bertujuan untuk mengetahui antar variabel tersebut, apakah berpengaruh positif dan signifikan atau tidak. Perbedaan dalam penelitian di atas ialah penelitian terdahulu juga mengambil jenis variabel yang lain misalnya, harga, promosi, pelayanan, dan lokasi yang tidak ada di penelitian saat ini. Begitu juga dalam perusahaan yang diteliti juga berbeda.

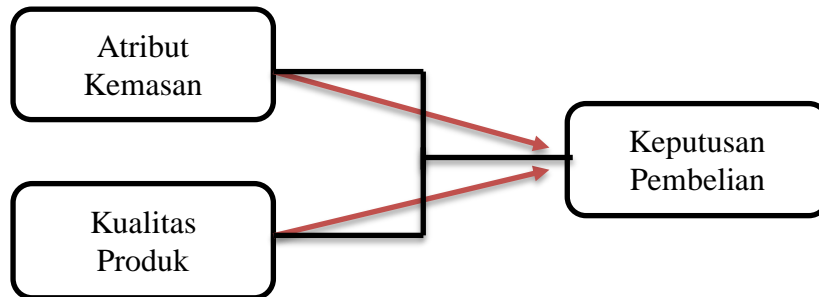
## **2. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah suatu pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditunjukkan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan, dan elaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi, dan survei literatur. Kerangka konseptual mengemukakan tentang variabel yang akan diteliti yaitu: variabel atribut kemasan dan kualitas produk yang merupakan variabel independen dan keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau kemasan tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian diantaranya adalah atribut kemasan. Kotler dan Keller (2013) juga menyatakan bahwa Atribut Kemasan adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Atribut kemasan terhadap keputusan pembelian harus memiliki atribut suatu kemasan yang baik akan menstimulus seseorang untuk membeli produk suatu perusahaan. Atribut mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi kemasan. Atribut yang baik akan mempengaruhi

keputusan pembelian terhadap suatu produk dan akan tercipta suatu nilai dalam benak konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan kerangka konseptual Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2  
Kerangka Konseptual

Keterangan:

X1 : Atribut Kemasan

X2 : Kualitas Produk

Y : Keputusan Pembelian

— : Simultan

→ : Parsial

Untuk pengujian hipotesis yang akan diajukan, maka peneliti menentukan variabel-variabel yang hendak diketahui kedudukannya, antara lain:

#### 1. Variabel Bebas

Merupakan variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah atribut kemasan dan kualitas produk.

#### 2. Variabel Terikat

Variabel yang keberadaannya di pengaruhi oleh variabel lainnya. Yang termasuk variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa faktor yang menjadi acuan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah atribut kemasan dan kualitas produk.

## **B. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya (Sugiyono, 2014). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang dikemukakan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:

1. Atribut Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Bolu Nurul Bakery Jl Lima Puluh Batubara.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Bolu Nurul Bakery Jl Lima Puluh Batubara.
3. Atribut Kemasan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Bolu Nurul Bakery Jl Lima Puluh Batubara.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan analisa deskriptif kuantitatif, yaitu dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. (Sugiyono, 2014). Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara atribut kemasan makanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen toko Nurul Bakery di Batubara.

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan memperoleh data-data yang berasal dari responden yang diteliti. Dalam hal ini Peneliti akan melakukan di Kab. Batubara.

Tabel 2

Lokasi Dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																							
		April 2022				Mei 2022				Juni 2022				Juli 2022				Agustus 2022				September 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul																								
2.	Reset awal																								
3.	Pembuatan Proposal																								
4.	Bimbingan Proposal																								
5.	Seminar Proposal																								
6.	Riset																								
7.	Penyusunan Skripsi																								
8.	Bimbingan Skripsi																								
9.	Sidang Meja Hijau																								

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Situmorang (2017) Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan dari unit yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi penelitian adalah para konsumen Nurul Bakery di Batubara, yang berjumlah 30 orang, populasi ini ditetapkan berdasarkan jumlah para konsumen yang berminat menjadi responden.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:82), sampel adalah bagian dari populasi dan biasa mewakili keseluruhan populasi. Adapun penelitian jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan Sugiyono (2016:61), yang mengemukakan bahwa sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. apabila subjek penelitian kurang dari 100 orang lebih baik diambil semuanya sehingga penelitian adalah populasi, akan tetapi bila subjeknya lebih dari 100 orang, maka diperbolehkan untuk mengambil sampel 10 - 15% atau 20 - 25% atau lebih sesuai dengan kemampuan dan dana yang dimiliki peneliti.

### **3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus. Menurut Sugiyono (2016:61), sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, Istilah lain dari sampling jenuh adalah sensus.

Jadi yang menjadi sampel penelitian ini adalah para konsumen Nurul Bakery di Batubara yang berjumlah 30 orang.



### C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Untuk menjelaskan variabel yang dimaksudkan dalam penelitian ini, perlu definisi operasional variabel dari masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel Independen: Atribut Kemasan(X1), Kualitas Produk (X2)

a. Atribut kemasan

Atribut kemasan merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu kemasan Bolu Nurul Bakery biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Aaker, 1997).

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri / sifat dari produk Bolu Nurul Bakery yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler dan Armstrong, 2008:272

2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk Bolu Nurul Bakery (Kotler dan Amstrong, 2012)

### E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner Menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh konsumen yang terpilih sebagai responden pada penelitian ini.
2. Studi Dokumentasi Mengumpulkan data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian
3. Wawancara Wawancara dilakukan secara langsung kepada responden dan pihak-pihak terkait.

## F. Skala Pengukuran Variabel

Sistem pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Situmorang dan Lutfi, 2014). Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam Skala Likert. Kriteria pengukuran untuk variabel X dan Y adalah sebagai berikut:

Tabel 3  
Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Sekor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014: 94)

## G. Uji Prasyarat

### 1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid.

Untuk melihat validitas maka nilai Corrected Item-Total Correlation dibandingkan dengan tabel r, misalkan untuk jumlah sampel 30, maka nilai r tabel sebesar 0,361. Untuk itu nilai r hitung pada Corrected Item-Total Correlation dibandingkan dengan r tabel (0,361), jika nilai Corrected Item-Total Correlation

lebih besar dari 0,361, maka butir dinyatakan valid. Begitu juga sebaliknya (Situmorang & Lufti, 2014)

Pengujian validitas instrumen dilakukan pada 30 orang diluar sampel dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid
- c.  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.

Berdasarkan jumlah sampel 30 orang pada tingkat signifikansi sebesar 5% (0.05), maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,361.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Situmorang dan Lufti 2014). Pengujian dilakukan dengan bantuan *software SPSS*. Setelah pernyataan dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut: Jika  $r_{alpha} \geq r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan reliabel Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$

## H. Uji Asumsi Klasik

Uji sumsi klasik akan lebih baik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan kondisi sebenarnya dan tidak biasa sehingga layak untuk diuji.

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kolmogrov smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5%

maka nilai Asymp.Sig (2-tailed) di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu kepengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan apabila varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*

## 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah *Tolerance value*  $< 0,1$  atau *VIF*  $> 10$  maka terjadi terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance value*  $> 0,1$  atau *VIF*  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

## 4. Uji Hipotesis

Jika sebuah model regresi sudah memenuhi syarat asumsi klasik maka akan digunakan untuk menganalisis, melalui pengujian hipotesis yaitu:

## 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah:

- a. Jika,  $H_0: b_1, b_2 = 0$ , artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Jika,  $H_0: b_1, b_2 \neq 0$ , artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- 1)  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- 2)  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

#### 6. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik-t)

Uji Statistik-t dilakukan untuk melihat secara parsial (individual) bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji Statistik-t ini adalah: Jika,  $H_0: b_1, b_2 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

a. Jika,  $H_0: b_1, b_2 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a.  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- b.  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### I. Teknik Analisis Data

#### 1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis yang dilakukan dengan cara memperoleh, menyusun, mengelompokkan, menganalisis, kemudian menginterpretasikan secara objektif sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi (Sugiyono, 2014). Analisis deskriptif mencari bilangan yang dapat mewakili grup seperti mean, median, dan mode (Situmorang, 2017).

#### 2. Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antara variabel bebas (X) yang terdiri dari variabel Atribut Kemasan (X1), variabel Kualitas Produk (X2) dengan variabel terikat (Y) yang terdiri dari variabel Keputusan Pembelian (Y) (Situmorang, 2017). Untuk persamaan regresi dimana Y merupakan nilai yang diprediksi, maka persamaannya ialah:



$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Untuk persamaan regresi dimana Y merupakan nilai sebenarnya (observasi), maka persamaan menyertakan kesalahan (error term / residual) akan menjadi:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2$	= Koefisien Regresi Variabel X1,2
X1	= Atribut Kemasan
X2	= Kualitas Produk
$\varepsilon$	= Kesalahan pengganggu (Standard error.)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Institusi**

##### **1. Sejarah Bolu Nurul Bakery**

Bolu Nurul Bakery didirikan pada tanggal 15 September 2016, di jalan Lima Puluh. Bolu Nurul Bakery didirikan oleh Nurul hikmah. Sejak dibuka nya Bolu Nurul Bakery maka bertambah lagi penjual produk bolu di Batubara. Kemasan kotak bolu nurul bakery juga beragam sesuai dengan varians rasanya. Harga bolu nurul bakery juga termasuk relatif dan sesuai dengan kualitas produk bolu nurul bakery. Dengan mengutamakan kualitas produk terbukti bolu nurul bakery memiliki pendapatan yang lumayan di antara produk lain yang sejenis. Hingga kini bolu nurul bakery masih menjadi makanan yang banyak digemari oleh konsumen pada umumnya.

##### **2. Visi dan Misi Perusahaan**

###### **a. Visi**

Menjadi penghasil produk bolu yang mengutamakan inovasi dan kualitas produk agar dapat bersaing di pasar regional dan nasional sehingga nantinya dapat menjadi market lider untuk produk bolu.

###### **b. Misi**

Memasarkan produk-produk bolu unggulan dan dapat menguasai pasar dengan selalu mengutamakan kepentingan konsumen, karyawan, dan pemilik bolu Nurul Bakery yang terjalin dalam hubungan kepercayaan yang saling menguntungkan.

Bolu Nurul Bakery memiliki bentuk yang berupa lapisan-lapisan pastry yang crunchy. Bolu Nurul Bakery memiliki beberapa varian rasa yaitu : Cake pagar coklat dengan harga Rp.75.000, Cake avocado dengan harga Rp.75.000, Money cake dengan harga Rp.75.000, Extra Cheese dengan harga Rp.75.000, Tart jumbo karakter dengan harga Rp.75.000, Tart tingkat dua dengan harga Rp.90.000, Black forest batang coklat dengan harga Rp.75.000. Kemasan kotak bolu nurul bakery juga beragam sesuai dengan

varians rasanya. Harga bolu nurul bakery juga termasuk relatif dan sesuai dengan kualitas produk bolu nurul bakery.

### 3. Lokasi Toko Nurul Bakery Jl.Lima Puluh Batubara

Kriteria Lokasi : [Bakery](#), [Food](#), [Store](#), [Point Of Interest](#), [Establishment](#)  
 Alamat : Empat Negeri, Limapuluh, Batu Bara Regency,  
 North Sumatra 21255, Indonesia  
 Koordinat : [3.1957669, 99.4766065](#)  
 Rating : 4.00



Gambar 3

Lokasi Toko Nurul Bakery

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai frekuensi dan persentase dari variabel Atribut kemasan, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan ke 30 responden, dimana responden yang menjawab kuesioner ini adalah para pembeli bolu nurul bakery jalan lima puluh kab. Batubara. Kuesioner berisikan 14 butir pernyataan yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel bebas X1 (Atribut Kemasan), 6 pernyataan untuk

variabel bebas X2 (Kualitas Produk) dan 3 butir pernyataan untuk variabel terikat Y (Keputusan Pembelian).

## 2. Analisis Statistik Deskriptif Responden

Data karakteristik responden mencakup distribusi menurut agama, usia, dan frekuensi pembelian mengenai produk Bolu Nurul Bakery. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka identitas responden dapat diuraikan sebagai berikut:

### a. Crosstab Jenis Kelamin

Hasil tabulasi silang (crosstab) untuk jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4  
Crosstab Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	17	56.7	56.7	56.7
	Perempuan	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 25.

### b. Crosstab Usia

Hasil tabulasi silang (crosstab) untuk jenis kelamin dan agama dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5  
Crosstab Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21	1	3.3	3.3	3.3
	22-26	11	36.7	36.7	40.0
	27-31	14	46.7	46.7	86.7
	>31	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 25.

### c. Crosstab Agama

Hasil tabulasi silang (crosstab) untuk agama dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6  
Crosstab Agama

		Agama			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	23	76.7	76.7	76.7
	Keristen	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 25.

Berdasarkan dari Tabel 4/5/6 diatas tersebut menyatakan bahwasanya:

#### 1) Tabel 4 Crosstab Jenis Kelamin

Menunjukkan bahwa responden jenis kelamin berjumlah 30 responden, dimana 17 responden pria dan 13 responden wanita.

#### 2) Tabel 5 Crosstab Umur

menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-21 tahun berjumlah 1, responden yang berusia 22-26 tahun berjumlah 11 responden, Responden yang berusia 27-31 tahun berjumlah 14 orang, Responden yang berusia >31 tahun berjumlah 4 orang,

#### 3) Tabel 6 Crosstab Agama

Menunjukkan bahwa responden agama Islam berjumlah 23 responden, Responden yang beragama Kristen berjumlah 7 responden.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif Variabel

- a. Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Atribut Kemasaan (X1)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka jawaban responden atas variabel Atribut Kemasan (X1) dapat dideskripsikan pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7  
Distribusi Frekuensi dan Persentase Atribut Kemasan (X1)

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Desain dan Warna	0	0	0	0	2	6.7	18	60.0	10	33.0
2	Tutup Kemasan	0	0	0	0	3	10.0	20	66.7	7	23.3
3	Mampu melindungi	0	0	0	0	5	16.7	17	56.7	8	26.7
4	Bentuk Ideal	0	0	0	0	9	30.0	9	30.0	12	40.0
5	Gratis Alat Potong	0	0	0	0	5	16.7	18	60.0	7	23.3

Sumber: SPSS 25.

Berdasarkan Tabel 7, diatas:

- 1) Untuk pernyataan butir 1, (Desain dan Warna) jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 2 (6.7), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 18 (60.0), jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 10 (33.0).
- 2) Untuk pernyataan butir 2, (Tutup Kemasan) jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 3 (10.0), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 20 (66.7), jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 7 (23.3).
- 3) Untuk pernyataan butir 3, (Mampu melindungi) jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 5 (16.7), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 17 (56.7), dan jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 8 (26.7).
- 4) Untuk pernyataan butir 4, (Bentuk Ideal) jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 9 (30.0), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 9 (230.0), dan jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 12 (40.0).



5) Untuk pernyataan butir 5, (Gratis Alat Potong) jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 5 (16.7), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 18 (60.0), dan jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 7 (23.3).

b. Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka jawaban responden atas variabel Kualitas Produk (X2) dapat dideskripsikan pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8

Distribusi Frekuensi dan Persentase Kualitas Produk (X2)

NO	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Aroma	0	0	0	0	10	33.3	15	50.0	5	16.7
2	Rasa	0	0	0	0	10	33.3	8	26.7	12	40.0
3	Kebersihan	0	0	0	0	6	20.0	18	60.0	6	20.0
4	Komposisi	0	0	0	0	3	10.0	25	83.3	2	6.7
5	Porsi	0	0	0	0	7	23.3	22	73.3	1	3.3
6	Semua Kalangan	0	0	0	0	8	26.6	20	66.7	2	6.7

Sumber: SPSS 25.

Berdasarkan Tabel 8, diatas:

- 1) Untuk pernyataan butir 1, (Aroma) jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 10 (33.3), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 15 (50.0), dan jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 5 (16.7).
- 2) Untuk pernyataan butir 2, (Rasa) jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 10 (33.3), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 8 (26.7), dan jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 12 (40.0).
- 3) Untuk pernyataan butir 3, (Kebersihan) jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 6 (20.0), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 18 (60.0), dan jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 6 (20.0).

- 4) Untuk pernyataan butir 4, (Komposisi) jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 3 (10.0), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 25 (83.3), dan jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 2 (6.7).
- 5) Untuk pernyataan butir 5, (Porsi) jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 7 (23.3), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 22 (73.3), dan jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 1 (3.3).
- 6) Untuk pernyataan butir 6, (Semua Kalangan) jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 8 (26.6), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 20 (66.7), dan jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 2 (6.7).

c. Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka jawaban responden atas variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dideskripsikan pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9

Distribusi Frekuensi dan Persentase Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan		STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Membutuhkan	0	0	0	0	3	10.0	16	53.3	11	36.7
2	Mencari Informasi	0	0	0	0	2	6.7	14	46.7	14	46.7
3	Memutuskan	0	0	0	0	0	0	22	73.3	8	26.7

Sumber: SPSS 25.

Berdasarkan Tabel 9, diatas:

- 1) Untuk pernyataan butir 1, (Membutuhkan) jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 3 (10.0), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 16 (53.3), dan jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 11 (36.7).

- 3) Untuk pernyataan butir 2, (Mencari Informasi) jumlah responden yang menjawab KS sebanyak 2 (6.7), jumlah responden yang menjawab S sebanyak 14 (46.7), jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 14 (46.7).
- 4) Untuk pernyataan butir 3, (Memutuskan) jumlah responden yang menjawab S sebanyak 22 (73.3), dan jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 8 (26.7).

#### D. Analisis Data

##### 1. Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas, berikut merupakan hasil pengujiannya:

##### a. Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dari variabel kualitas produk yang diuji dengan menggunakan SPSS:

Tabel 10

Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Kemasan (X1)

Item	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
1	0.532	0.361	Valid
2	0.506	0.361	Valid
3	0.620	0.361	Valid
4	0.803	0.361	Valid
5	0.781	0.361	Valid

Sumber: SPSS 25.

Dari tabel 10 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Dibawah ini merupakan interpretasi hasil uji validitas variabel atribut kemasan:

- 1) Pada pernyataan pertama dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0.532 \leq 0.361$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Pada pernyataan kedua dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0.506 \leq 0.361$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

- 3) Pada pernyataan ketiga dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0.620 \leq 0.361$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 4) Pada pernyataan keempat dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0.803 \leq 0.361$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 5) Pada pernyataan kelima dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0.781 \leq 0.361$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dari variabel kualitas produk yang diuji dengan menggunakan SPSS:

Tabel 11

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item	Nilai r hitung	Nilai rtabel	Keterangan
1	0.869	0.361	Valid
2	0.891	0.361	Valid
3	0.708	0.361	Valid
4	0.490	0.361	Valid
5	0.631	0.361	Valid
6	0.823	0.361	Valid

Sumber: SPSS 25.

Dari tabel 11 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Dibawah ini merupakan interpretasi hasil uji validitas variabel kualitas produk:

1. Pada pernyataan pertama dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0.869 \leq 0.361$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Pada pernyataan kedua dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0.891 \leq 0.361$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
3. Pada pernyataan ketiga dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0.708 \leq 0.361$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
4. Pada pernyataan keempat dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0.490 \leq 0.361$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

5. Pada pernyataan kelima dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0.631 \leq 0.361$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid
6. Pada pernyataan keenam dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0.823 \leq 0.361$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dari variabel keputusan pembelian yang diuji dengan menggunakan SPSS:

Tabel 12

## Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembeli (Y)

Item	Niai r hitung	Nilai r table	Keterangan
1	0.719	0.361	Valid
2	0.591	0.361	Valid
3	0.418	0.361	Valid

Sumber: SPSS 25.

Dari tabel 12 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Dibawah ini merupakan interpretasi hasil uji validitas variabel keputusan pembelian:

1. Pada pernyataan pertama dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0.719 \leq 0.361$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Pada pernyataan kedua dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0.591 \leq 0.361$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.
3. Pada pernyataan ketiga dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar  $0.418 \leq 0.361$  yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 13

## Uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	N Of Items	Hasil Reliabilitas
1	Atribut Kemasan (X1)	0.668	5	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0.838	6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.779	4	Reliabel

Sumber: SPSS 25.

Dari tabel 13 diatas hasil output SPSS diketahui nilai reliabilitas Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha*  $\geq R_{tabel}$  atau *Cronbach Alpha*  $\geq 60\%$ . Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dari masing-masing variabel yang diteliti dinyatakan reliable karena nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel  $\geq R_{tabel}$  atau *Cronbach Alpha* setiap variabel  $\geq 60\%$ .

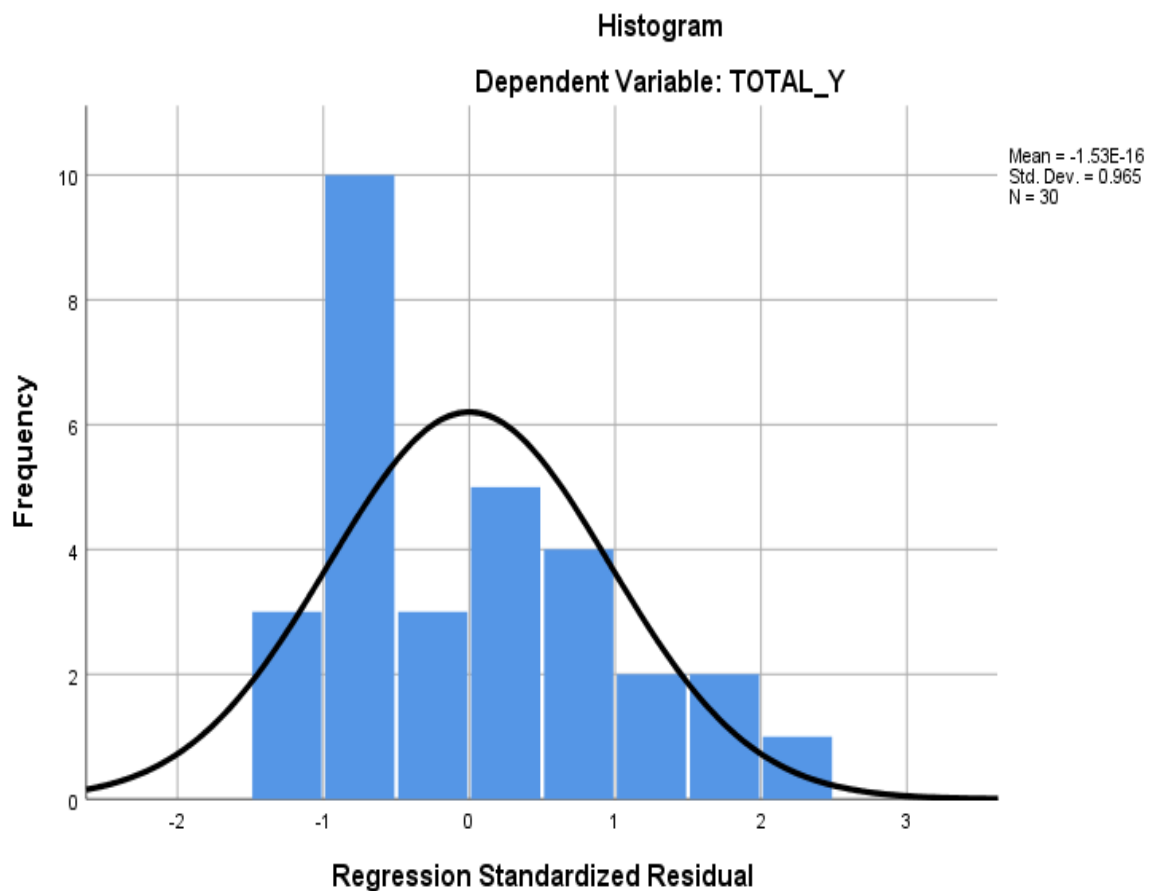
## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dilihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kolmogrov smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05) maka jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

#### 1) Uji Normalitas Pendekatan Histogram

Uji Normalitas dengan pendekatan Histogram dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Sumber: SPSS 25.

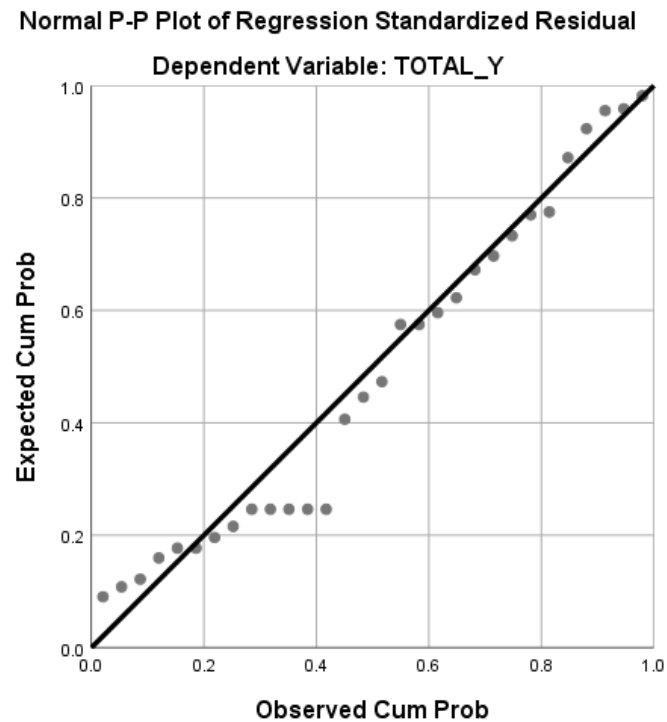
Gambar 4  
Histogram Uji Normalitas

Uji Normalitas Data dengan pendekatan histogram diatas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari garis histogram tidak menceng ke kiri dan ke kanan , sehingga penyebaran datanya telah berdistribusi secara normal.

## 2) Uji Normalitas Pendekatan Grafik Normal Probability Plot

Uji Normalitas dengan pendekatan Grafik Normal Probability Plot dapat dilihat pada Gambar 5 berikut:





Sumber: SPSS 25.

Gambar 5  
Probability Plot Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan pendekatan grafik diatas, dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik berada disekitar sumbu diagonal dari grafik. Namun untuk lebih memastikan bahwa data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji Kolmogrov-Smirnov (K-S).

## 3) Uji Kolmogrov-Smirnov (K-S)

Tabel 14  
Uji Kolmogorov-Smirnov  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.67686802
Most Extreme Differences	Absolute	.195
	Positive	.195
	Negative	-.083
Test Statistic		.195
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *SPSS 25*.

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel 14 diatas, diketahui nilai probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 karena nilai probabilitas, yakni 0.200, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0.05, oleh karena itu, sesuai dengan analisis grafik, analisis statistik dengan uji statistik non-parametrik Kolmogrov-smirnov (K-S) juga menyatakan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

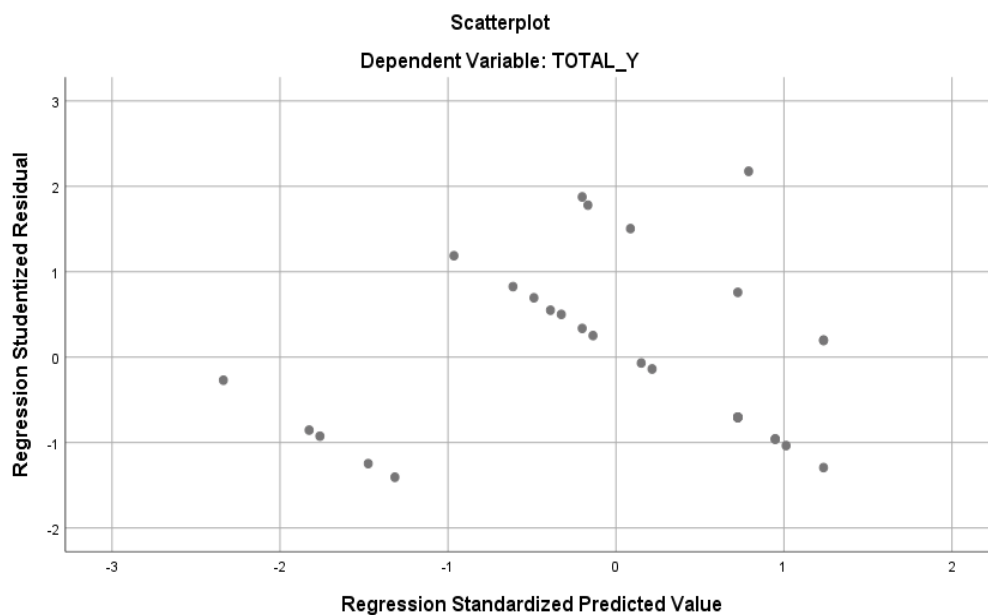
b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu:

1) Metode Grafik

Dasar analisis metode ini adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan Gambar 4 dibawah dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Sumber: SPSS 25.

Gambar 6

### Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

#### 2) Uji Glejser

Uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel independen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 15  
Uji Glejser  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.486	1.465		3.062	.005
	TOTAL_X1	.217	.062	.468	3.507	.002
	TOTAL_X2	.169	.048	.465	3.487	.002

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: SPSS 25.

Berdasarkan Tabel 15, diatas ini:

- a) Nilai Sig. dari atribut kemasan berdasarkan uji Glejser adalah 0.002
- b) Nilai Sig. dari kualitas produk berdasarkan uji Glejser adalah 0.002.

Karena masing-masing nilai probabilitas (Sig.) > 0.05, maka disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastistas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah didalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Interkorelasi itu dapat dilihat dengan nilai koefisien korelasi antar variabel bebas. Pengujian Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas ini berarti adanya hubungan yang sempurna atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi (Situmorang & Ginting, 2010). Pengambilan Keputusan:

- a.  $VIF \leq 0.5$  Maka tidak mempunyai persoalan multikolinieritas.
- b.  $VIF \geq 0.5$  Maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
- c.  $Tolerance \geq 0.5$  Maka tidak mempunyai persoalan multikolinieritas.
- d.  $Tolerance \leq 0.5$  Maka diduga terdapat persoalan multikolinieritas.

Tabel 16  
Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.486	1.465		3.062	.005
	TOTAL_X1	.217	.062	.468	3.507	.002
	TOTAL_X2	.169	.048	.465	3.487	.002

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: SPSS 25.

#### Hasil Pengujian:

Berdasarkan Tabel 16 diatas ini, dapat dilihat bahwa nilai tolerance nya  $\geq 0.05$  dan nilai VIF  $\leq 0.05$  maka tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Atribut Kemasan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Pada tabel 18 dibawah ini dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen dimasukkan dalam analisis ini, atau dengan kata lain tidak ada variabel independen yang tidak digunakan, atau disebut metode enter.

Tabel 17  
Variabel Entered

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	TOTAL_X2, TOTAL_X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. All requested variables entered.

Sumber: SPSS 25.

Tabel 18  
Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.486	1.465		3.062	.005
	TOTAL_X1	.217	.062	.468	3.507	.002
	TOTAL_X2	.169	.048	.465	3.487	.002

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: SPSS 25.

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,943 + 0,336X_1 + 0,244X_2 + 0,326X_3$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 3.062 memberi arti apabila variabel bebas Atribut Kemasan (X1), Kualitas Produk (X2), adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah bernilai sebesar 3.062.
- Atribut Kemasan (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 3.507, hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Atribut Kemasan (X1) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y), apabila atribut kemasan bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 3.507 satuan. Artinya semakin tinggi nilai kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- Kualitas Produk (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 3.487, hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y), apabila kualitas produk bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan

bertambah sebesar 3.487 satuan, artinya semakin tinggi nilai harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Jadi variabel bebas yang terdiri dari Atribut Kemasan (X1), dan Kualitas Produk (X2), memiliki pengaruh yang positif atau searah terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Secara Simultan (Uji\_F)

Uji\_F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang signifikan secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menentukan nilai  $F_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

$$df1 \text{ (Pembilang)} = k-1$$

$$df2 \text{ (Penyebut)} = n-k$$

Keterangan:

n: jumlah sampel penelitian

k: jumlah variabel bebas yang terikat

$$F_{tabel} = F(k;n-k) = F(2 ;17) = 3,33$$

Nilai  $F_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat  $(\alpha) = 5\%$

Tabel 19  
Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.580	2	8.290	16.847	.000 <sup>b</sup>
	Residual	13.286	27	.492		
	Total	29.867	29			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

Sumber: SPSS 16.

Berdasarkan Tabel 20 diketahui:

$F_{hitung}$  adalah  $16.847 \geq$  nilai  $F_{tabel}$  2.95, ini berarti  $H_0$  ditolak, artinya secara serempak (simultan) tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen (Atribut Kemasan dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai probabilitas (*Sig.*)  $0.000 < 0.05$ , menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (Atribut Kemasan dan Kualitas Produk) secara simultan adalah tidak signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

b. Uji Parsial (Uji\_T)

Uji\_t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Nilai-nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi merupakan hasil perhitungan berdasarkan sampel yang terpilih. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya ( $\alpha$ ). Jika probabilitas variabel bebas lebih besar dari tingkat kesalahannya ( $\alpha$ ) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujiannya:

- 1)  $H_0: \beta_i = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).
- 2)  $H_a: \beta_i \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil pengujian adalah:

$$T_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0.025; 27) = 2.051$$



Berdasarkan Tabel 21 dibawah ini, diperoleh nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel Atribut Kemasan (X1) adalah 3,507, variabel Kualitas Produk (X2) adalah 3.487, berdasarkan kriteria uji hipotesis dapat disimpulkan:

Tabel 20  
Uji Secara Simultan (Uji\_t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.486	1.465		3.062	.005
	TOTAL_X1	.217	.062	.468	3.507	.002
	TOTAL_X2	.169	.048	.465	3.487	.002

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: SPSS 25.

Berdasarkan Tabel 20 terlihat bahwa nilai t:

- 1) Variabel Atribut Kemasan (X1) memiliki  $T_{hitung}$  3.507, karena  $T_{hitung} \geq T_{tabel} = 3.507 \geq 2.95$ , ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti variable atribut kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki  $t_{hitung}$  3.487, karena  $T_{hitung} \geq T_{tabel} = 3.487 \geq 2.95$ , ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### c. Pengujian Koefisien Determinasi

Di bawah ini merupakan hasil dari uji koefisien determinasi yang diuji dengan menggunakan SPSS:

Tabel 21  
Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.522	.701

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: SPSS 25.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa hasil nilai R-Square sebesar 0.555 hal ini berarti 55.5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel atribut kemasan dan kualitas produk. Sisanya 44.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **E. Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel atribut kemasan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai  $T_{hitung}$  atribut kemasan ( $3.507 \geq T_{tabel} (2.95)$ ) dan nilai signifikan ( $0.002 \leq 0.05$ ) nilai  $T_{hitung}$  kualitas produk ( $3.487 \geq T_{tabel} (2.95)$ ) dan nilai signifikan ( $0.002 \leq 0.05$ ), dapat dianggap sebagai penanda tingkat atribut kemasan dan kualitas produk, sehingga tak jarang konsumen membeli suatu produk karena kesan suatu atribut dan kualitas. Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik F (uji simultan) dalam penelitian ini menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16.847 nilai  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah 2.95. Nilai signifikan yang diperoleh dari hasil uji dalam penelitian ini adalah 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa variabel atribut kemasan dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen toko nurul bakery.

Dari hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan sebanyak 30 responden Toko Nurul Bakery Batubara menyatakan bahwa atribut kemasan dan kualitas produk yang di berikan perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan presentase sebesar 55.5%, sedangkan sebesar 44.5% di jelaskan pada variabel lain.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabil (2013) dengan judul “Pengaruh Atribut kemasan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kenededes Cake dan Bakery di Malang Raya”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa atribut kemasaaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah, maka kesimpulannya adalah:

1. Hasil uji (F), nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16.847 nilai  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah 2.95. Nilai signifikan yang diperoleh dari hasil uji dalam penelitian ini adalah 0,000, menunjukkan bahwa variabel atribut kemasan dan kualitas produk secara Serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bolu nurul bakery Batubara.
2. Hasil uji (-t), nilai  $T_{hitung}$  atribut kemasan ( $3.507$ )  $\geq T_{tabel}$  (2.95) dan nilai signifikan ( $0.002$ )  $\leq 0.05$  nilai  $T_{hitung}$  kualitas produk ( $3.487$ )  $\geq T_{tabel}$  (2.95) dan nilai signifikan ( $0.002$ )  $\leq 0.05$ , menunjukkan bahwa secara parsial variabel atribut kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bolu nurul bakery Batubara. Dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bolu nurul bakery Batubara.
3. R Square sebesar 0.555 berarti 55.5% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh atribut kemasan dan kualitas produk. Sedangkan 44.5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Harga, Promosi dan Gaya Hidup.

#### B. Saran

Berdasarkan analisis yang telah didapatkan, maka saran penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Penulis menyarankan terhadap perusahaan Nurul Bakery agar terus meningkatkan atribut kemasan dan kualitas produk yang di hasilkan karena akan menunjukkan keputusan pembelian konsumen terhadap bolu nurul bakery.
2. Penulis juga menyarankan terhadap perusahaan untuk terus melakukan inovatif untuk menjaga reputasi perusahaan nya.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar meneliti variabel lainnya yang berkaitan erat secara teori terhadap keputusan pembelian, serta memperluas ruang lingkup penelitian, agar hasil penelitian dapat di perluas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, (2009). *Brand Equity and advertising: Advertasing Role In Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Hillsdale.
- Akaah, I. P., & Korgaonkar, P. K. (1988). *A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing*. *Journal of Advertising Research*, Vol.4 No.2, 38–44.
- Nel Arianty , Ari Andira Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan, Sumatera Utara 20217 *Indonesia Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*, Vol.2, 21 Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan, Sumatera Utara 20217
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ardiani Sekar Ayu (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia (Studi Pada Masyarakat Di Kec.Mranggen Kab.Demak)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Semarang.
- Efry Kurnia (2012) Program Studi manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20221
- Fityanita, Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Semarang.
- Ghodeswar. (2008). *Building Bran Identity In Competitive Markets: A Conceptual Model*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17 No., 4–12.
- Heriyati, P. & Septi. (2012). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian*. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171–205.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 (Ke-13)*. Erlangga.

- Kotler, Philip & Gary Armstrong, (2012). *Principle Of Marketing, Edition 14, Pearson Prentice Hall, New Jersey.*
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.*
- Ouwusu Alfred (2013). *Influence Of Price And Product Quality On Customer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study.* European Journal of Business and Management Volume 5 No 1.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robby Selestio (2012). *Analisis Citra Merek, kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minuman dalam Kemasan (AMDK) Merek OASIS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.*
- Sangadji, & Sopiah. (2012). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian.* Penerbit Andi.
- Siti Amelia Sabil (2013). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kenedes Cake dan Bakery di malang raya.*
- Situmorang, Syafrizal Helmi & Musclih Lufti, (2012). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis, USU Press, Medan.*
- Situmorang, Syafrizal Helmi (2017). *Riset Pemasaran, Umsu, Medan.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Supramono dan Haryanto, Jony Octavian, (2003). *Desain Proposal Penelitian, Studi Pemasaran.* Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2012). *Strategi Pemasaran, Edisi Ke 4, Andi, Yogyakarta.*

**LEMBAR KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH ATRIBUT KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO**  
**NURUL BAKERY**

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian  
Lampiran : Kuesioner Penelitian  
Kepada : Yth. Mahasiswa/Mahasiswi

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “pengaruh atribut kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko nurul bakery (studi kasus pada konsumen nurul bakery di batubara Saya bermaksud mengajukan permohonan pengisian kuesioner. Tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan yang digunakan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan skripsi. Maka dari itu, mohon kiranya Mahasiswa/Mahasiswi berkenan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas waktu dan kesediaan Mahasiswa/Mahasiswi saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

Hormat saya

Khairul Anshor Nst

### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :  17-21 Tahun  27-31 Tahun  
 22-26 Tahun  >31 Tahun
3. Agama :
4. JenisKelamin :  LK  PR

### B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (√) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi anda setelah anda menggunakan kalkulator Karce. Keterangan mengenai skor penilaian:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju ( <b>SS</b> )	5
Setuju ( <b>S</b> )	4
Kurang Setuju ( <b>KS</b> )	3
Tidak Setuju ( <b>TS</b> )	2
Sangat Tidak Setuju ( <b>STS</b> )	1

### C. Daftar Pernyataan

#### 1. Pernyataan Atribut Kemasan

NO	Pernyataan Atribut kemasan (X1)	SS	S	KS	TS	STS
1	Desain dan warna kemasan bolu Nurul Bakery unik dan menarik.					
2	Tutup kemasan bolu yang simpel dan mudah untuk dibuka.					
3	Kemasaan Bolu Nurul Bakery cukup mampu melindungi produk didalamnya.					
4	Memiliki bentuk yang ideal sehingga tidak berpengaruh saat membaca keterangan.					
5	Gratis alat potong dan lilin berbentuk angka menjadi pelengkap kemasan Bolu Nurul Bakery menarik.					

#### 2. Pernyataan Kualitas Produk

NO	Pernyataan Kualitas Produk (X2)	SS	S	KS	TS	STS
1	Aroma dari produk bolu Nurul Bakery yang wangi cukup tahan lama.					
2	Produk bolu Nurul Bakery memiliki kualitas rasa yang lembut.					
3	Produk Bolu Nurul Bakery memiliki kebersihan dalam tampilannya.					
4	Komposisi produk bolu Nurul Bakery tidak ada menggunakan bahan kimia.					
5	Porsi produk bolu Nurul Bakery sesuai dengan harga penjualan.					
6	Bolu nurul bakery dapat dikonsumsi untuk semua kalangan masyarakat.					



### 3. Pernyataan Keputusan Pembelian

<b>NO</b>	<b>Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya membeli produk Bolu Nurul Bakery karena adanya kebutuhan untuk membeli.					
2	Saya mencari informasi mengenai Bolu Nurul Bakery dan saya menjadi yakin terhadap produk Nurul Bakery yang ditawarkan tersebut.					
3	Saya memutuskan untuk membeli produk Bolu Nurul Bakery setelah membandingkan dengan bolu dalam kemasan yang lain.					

TERIMA KASIH

## LAMPIRAN 1

### Tabulasi Regresi

#### Tabulasi Atribut Kemasan

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Desain dan Warna	0	0	0	0	2	6.7	18	60.0	10	33.0
2	Tutup Kemasan	0	0	0	0	3	10.0	20	66.7	7	23.3
3	Mampu melindungi	0	0	0	0	5	16.7	17	56.7	8	26.7
4	Bentuk Ideal	0	0	0	0	9	30.0	9	30.0	12	40.0
5	Gratis Alat Potong	0	0	0	0	5	16.7	18	60.0	7	23.3

#### Tabulasi Kualitas Produk

NO	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Aroma	0	0	0	0	10	33.3	15	50.0	5	16.7
2	Rasa	0	0	0	0	10	33.3	8	26.7	12	40.0
3	Kebersihan	0	0	0	0	6	20.0	18	60.0	6	20.0
4	Komposisi	0	0	0	0	3	10.0	25	83.3	2	6.7
5	Porsi	0	0	0	0	7	23.3	22	73.3	1	3.3
6	Semua Kalangan	0	0	0	0	8	26.6	20	66.7	2	6.7

#### Tabulasi Keputusan pembelian

Pernyataan		STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Membutuhkan	0	0	0	0	3	10.0	16	53.3	11	36.7
2	Mencari Informasi	0	0	0	0	2	6.7	14	46.7	14	46.7
3	Memutuskan	0	0	0	0	0	0	22	73.3	8	26.7

## LAMPIRAN 2

### Uji Validitas Dan Reabilitas

#### Uji Validitas Variabel Atribut Kemasan (X1)

Item	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
1	0.532	0.361	Valid
2	0.506	0.361	Valid
3	0.620	0.361	Valid
4	0.803	0.361	Valid
5	0.781	0.361	Valid

#### Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item	Nilai r hitung	Nilai rtabel	Keterangan
1	0.869	0.361	Valid
2	0.891	0.361	Valid
3	0.708	0.361	Valid
4	0.490	0.361	Valid
5	0.631	0.361	Valid
6	0.823	0.361	Valid

#### Uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	N Of Items	Hasil Reliabilitas
1	Atribut Kemasan (X1)	0.668	5	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0.838	6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.779	4	Reliabel

### LAMPIRAN 3

#### Analisis Statistik Deskripsif Responden

Crosstab Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	17	56.7	56.7	56.7
	Perempuan	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Crosstab Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21	1	3.3	3.3	3.3
	22-26	11	36.7	36.7	40.0
	27-31	14	46.7	46.7	86.7
	>31	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

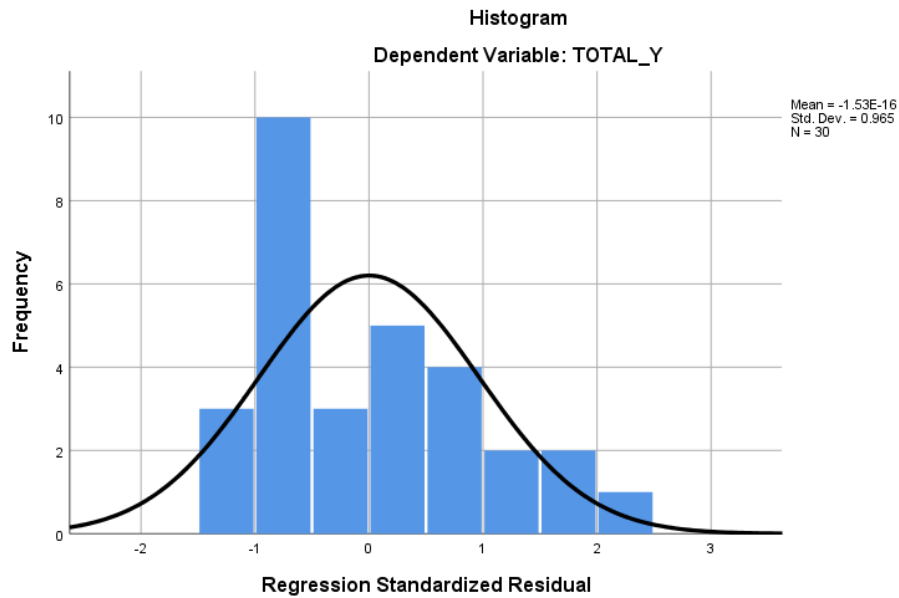
Crosstab Agama

		Agama			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	23	76.7	76.7	76.7
	Keristen	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

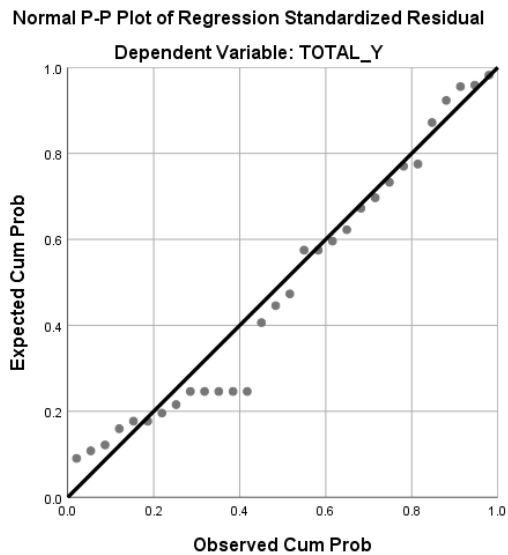
## LAMPIRAN 4

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Pendekatan Histogram



#### Uji Normalitas Pendekatan Grafik Normal Probability Plot



Uji Kolmogrov-Smirnov (K-S)

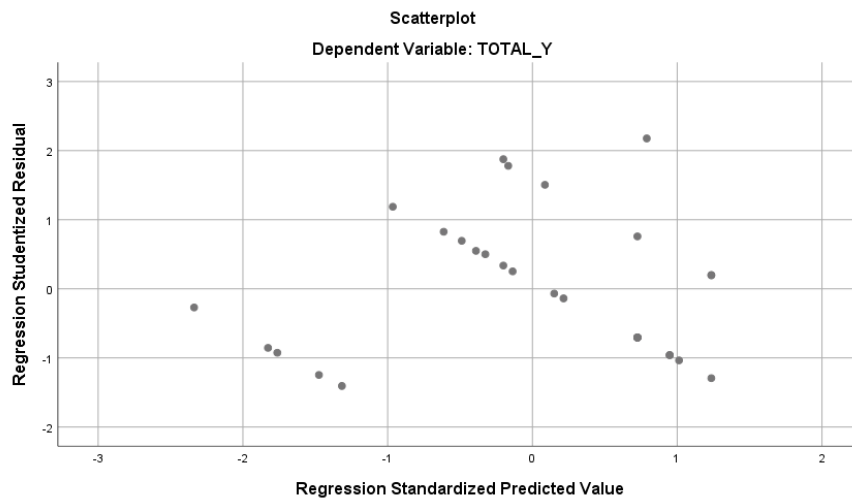
Uji Kolmogrov-Smirnov (K-S)

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.67686802
Most Extreme Differences	Absolute	.195
	Positive	.195
	Negative	-.083
Test Statistic		.195
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

### Metode Grafik



Uji Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.486	1.465		3.062	.005
	TOTAL_X1	.217	.062	.468	3.507	.002
	TOTAL_X2	.169	.048	.465	3.487	.002

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.486	1.465		3.062	.005
	TOTAL_X1	.217	.062	.468	3.507	.002
	TOTAL_X2	.169	.048	.465	3.487	.002

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

## LAMPIRAN 5

### Analisis Regresi Linear Berganda

#### Variabel Entered

##### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	TOTAL_X2, TOTAL_X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. All requested variables entered.

#### Regresi Linier Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
		Beta				
1	(Constant)	4.486	1.465		3.062	.005
	TOTAL_X1	.217	.062	.468	3.507	.002
	TOTAL_X2	.169	.048	.465	3.487	.002

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

#### Uji Secara Simultan (Uji F)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.580	2	8.290	16.847	.000 <sup>b</sup>
	Residual	13.286	27	.492		
	Total	29.867	29			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1



### Uji Secara Simultan (Uji\_t)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.486	1.465		3.062	.005
	TOTAL_X1	.217	.062	.468	3.507	.002
	TOTAL_X2	.169	.048	.465	3.487	.002

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

### Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.522	.701

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Dokumentasi

Gambar 1 Depan Toko Nurul Bkaery





**Gambar 2 foto bersama karyawan  
berserta pemilik toko nurul bakery**



**Gambar 3 pemberian kuesioner kepada  
masyarakat setempat**







**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003

http://fai.umsu.ac.i M fai@umsu.ac.id f umsumedan Instagram umsumedan Twitter umsumedan YouTube umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

01 Rajab 1443 H  
02 Februari 2022 M

Di -  
Tempat

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khairul Anshor Nst  
Npm : 1801280130  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Kredit Kumalatif : 3,26



Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Atribut Kemasan Makanan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nurul Bakery	 2-2-2022	Dr. Salman Nasuh on	 4/2/22
2	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Smeningkatkan Daya Saing Umkm Pada Nurul Bakery	-	-	-
3	Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Harga Terhadap Minat Konsumen Membeli Roti Bolu Di Toko Nuru Bakery Desa Empat Negeri Kecamatan Datuk Lima Puluh	-	-	-

N.B. Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan mencetak buku panduan di FAI UMSU  
Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
Hormat Saya

Khairul Anshor Nst

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC : 1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU  
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://twitter.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Pengesahan Proposal**

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** yang diselenggarakan pada Hari Senin, 06 Juni 2022 dengan ini menerangkan bahwa :

**Nama** : Khairul Anshor Nst  
**Npm** : 1801280130  
**Semester** : VIII  
**Fakultas** : Agama Islam  
**Program Studi** : Manajemen Bisnis Syari'ah  
**Judul Proposal** : Pengaruh Atribut Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsmen Pada Toko Nurul Bakery

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 06 Juni 2022

**Tim Seminar**

**Ketua Program Studi**

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

**Sekretaris Program Studi**

(Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si)

**Pembimbing**

(Dr. Salman Nasution, MA)

**Pembahas**

(Alfi Amalia, SE.I, MEI)

**Diketahui/ Disetujui**

**A.n Dekan**

**Wakil Dekan I**



**Dr. Zailani, MA**





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.twitter.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

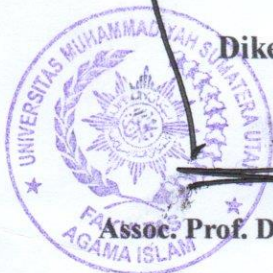
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd, M.Si  
Dosen Pembimbing : Dr. Salman Nasution, MA

Nama Mahasiswa : **Khairul Anshor Nasution**  
Npm : **1801280130**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Atribut Kemasan Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nurul Bakery.**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
11. April <sup>22</sup>	Membentuk Ukuran Tulisan pada kertas		
22. April <sup>22</sup>	Dalam bentuk A4 Menyusun tata letak Body Not pada proposal		
30. April <sup>22</sup>	Menyusun urutan Daftar Pustaka pada Halaman Akhir		
4. Mei <sup>22</sup>	Membandingkan Referensi terdahulu dengan Buku		
15. Mei <sup>22</sup>	Membuktikan karya tulis yang di Ciptakan kepada penulis Buku		

Medan, 18 Mei 2022



Diketahui/Disetujui  
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Isra Hayati S.Pd, M.Si

Pembimbing/Proposal

Dr. Salman Nasution, MA





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003

<http://fai.umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI**  
**MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

Pada hari Senin, 06 Juni 2022 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah dengan ini menerangkan bahwa :

**Nama** : Khairul Anshor Nst  
**Npm** : 1801280130  
**Semester** : VIII  
**Fakultas** : Agama Islam  
**Program Studi** : Manajemen Bisnis Syari'ah  
**Judul Proposal** : Pengaruh Atribut Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsmen Pada Toko Nurul Bakery

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Sudah sesuai, sudah dapat menjelaskan dengan baik tujuan dari judulnya.
Bab I	Perlu dijelaskan lagi LBM dengan ditambahkan data awal, sehingga identifikasi yang dibentuk sesuai dengan LBM.
Bab II	Perlu dibant kajian terdahulu dan dijelaskan apa yang membedakan penelitian terdahulu dgn penelitian yang sdg dilakukan.
Bab III	Sudah dapat menggambarkan mengenai metode penelitian.
Lainnya	Daftar pustaka ditambahkan lagi beberapa referensi Jurnal dan dirapikan
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 6 Juni 2022

**Tim Seminar**

**Ketua**

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

**Sekretaris**

(Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si)

**Pembimbing**

(Dr. Salman Nasution, MA)

**Pembahas**

(Alfi Amalia, SE.I, MEI)





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fai.umsu.ac.id>

[fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id)

[f umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

[i umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)

[t umsumedan](https://www.tumblr.com/umsumedan)

[y umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Nomor : 262/II.3/UMSU-01/F/2022  
Lamp : -  
Hal : Izin Riset

14 Dzulqaidah 1443 H  
14 Juni 2022 M

Kepada Yth :  
**Pimpinan Toko Nurul Bakery**  
di-

Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : **Khairul Anshor Nst**  
NPM : **1801280130**  
Semester : **VIII**  
Fakultas : **Agama Islam**  
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**  
Judul Skripsi : **PENGARUH ATRIBUT KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO NURUL BAKERY**

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

A.n Dekan,

Nakil Dekan III



**Dr. Musawir Pasaribu, MA**

**NIDN : 0116078305**



# NURUL BAKERY

Jl. Simpang Dolok Kec. Lima Puluh Kab. Batubara

No hp 082173221273

---

Batubara, 24 Juni 2022

Kepada Yth.

Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di-

Tempat

Dengan ini disampaikan bahwa prinsip kami dapat menyetujui dan bersedia memberi izin pencarian informasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk menyusun laporan tugas akhir di '*Nurul Bakery*' yang bersangkutan di bawah ini :

Nama : Khairul Anshor Nst

NPM : 1801280130

Demikian surat keterangan ini di berikan, agar dapat di pergunakan sebagaimana mestinya. Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Pimpinan

Nurul Bakery



**Nurul Hikmah Nst, S.Kom.**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### **A. DATA PRIBADI**

Nama : Khariul Anshor Nst  
Tempat/ Tgl Lahir : Empat Negri Dsn VII /18-01-2001  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Status : Mahasiswa  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Empat Negri dsn.VII Kec.Lima Puluh Kab.Batubara  
Pendidikan Terakhir : MAN Batubara  
Telepon (HP) : 081369892679  
E-Mail : nstanshor@gmail.com

### **B. PENDIDIKAN**

#### **Pendidikan Formal**

2006-2012 : MIN Kuala Gunung Kec.Datok Lima Puluh  
2012 -2015 : MTS Cipta Simpang Dolok Kec.Datok Lima Puluh  
2015- 2018 : MAN Batubara Kec.Lima Puluh

#### **Pendidikan Nonformal**

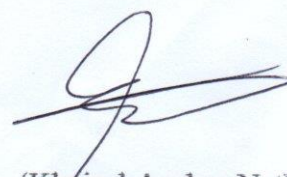
2009- 2011 : Arabic Center Kec.Datok Lima puluh

### **C. PENGALAMAN KERJA**

2018 : Rumah makan pecak lele jl. Padang bulan Medan  
2019 - 2020 : Barista Haoes Coffe Krakatau

Demikian Surat Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Hormat Saya



(Khairul Anshor Nst)