

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KERIPIK JIWEL
"UD. UBAIDINDO JAYA" (STUDI KASUS DI KARANGGAMBAS
PADAMARA – PURBALINGGA)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu Ekonomi Syari'ah (S.E. Sy.)**

Oleh :

ALFIAH NUR ISNAENI

NIM. 062623003

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2014**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KERIPIK JIWEL
“UD. UBAIDINDO JAYA” (STUDI KASUS DI KARANGGAMBAS
PADAMARA – PURBALINGGA)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu Ekonomi Syari'ah (S.E. Sy.)**

Oleh :

ALFIAH NUR ISNAENI

NIM. 062623003

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2013**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfiah Nur Isnaeni

NIM : 062623003

Jenjang : S-1

Jurusan : Syari'ah

Program Studi : Ekonomi Islam


Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 4 Juli 2013

Saya yang menyatakan,

METERAI
TEMPEL
KEMENTERIAN KEHUKUMATAN RI
A5679ABF315320844

DJUR
6000


Alfiah Nur Isnaeni
NIM. 062623003

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Sdri. Alfiah Nur Isnaeni
Lamp : 5 (Lima) Eksemplar

Purwokerto, 4 Juli 2013

Kepada Yth.
Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam
Negeri (STAIN) Purwokerto
di- Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.


Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi Saudari :

Nama : Alfiah Nur Isnaeni
NIM : 062623003
Jurusan : Syari'ah
Prodi : Ekonomi Islam
Angkatan Tahun : 2006/2007
Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK
JIWEL "UD. UBAIDINDO JAYA" (STUDI KASUS DI
KARANGGAMBAS, PADAMARA - PURBALINGGA)**

Dengan ini kami mohon agar skripsi Saudara tersebut di atas untuk dapat dimunaqosahkan dalam rangka memperoleh derajat Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy) . Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Dosen Pembimbing


Iin Solikhin. M.Ag.
NIP/19720805 200112 002



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
Alamat: Jl.Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto, 53126
Telp. 0281- 635624, 628250 Fax. 0281- 636553 www.stainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KERIPIK JIWEL "UD. UBAIDINDO JAYA" (STUDI KASUS DI KARANGGAMBAS PADAMARA - PURBALINGGA)

yang disusun oleh saudara/i : **Alfiah Nur Isnaeni**, NIM. 062623003, Program Studi: **Ekonomi Islam**, Jurusan **Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Purwokerto**, telah diujikan pada tanggal **30 Juli 2013** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy.)** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.

Ketua Sidang

Hj. Ida Novianti, M.Ag.
NIP. 19711104 200003 2 001

Sekretaris Sidang

Vivi Ariyanti, S.H., M.Hum.
NIP. 19830114 200801 2 014

Pembimbing/Penguji

An Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Anggota Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, SP, M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Anggota Penguji

H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Purwokerto, 30 Juli 2013

Ketua STAIN Purwokerto



Dr. A. Lathfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 19670815 199203 1 003

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah yang telah diberikan kepada mereka yang dipilih-Nya. Dengan mengucap syukur yang tiada hentinya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Keripik Jiwel "UD. Ubaidindo Jaya" (Studi Kasus Di Karanggambas Padamara – Purbalingga). Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi jenjang Strata I (S1) Program studi Ekonomi Islam di Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.

Keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. A. Luthfi Hamidi, M.Ag., Ketua STAIN Purwokerto.
2. Drs. Rohmad, M.Pd., Pembantu Ketua I STAIN Purwokerto.
3. Drs. H. Ansori, M.Ag., Pembantu Ketua II STAIN Purwokerto.
4. Dr. Abdul Basit, M.Ag., Pembantu Ketua III STAIN Purwokerto.
5. Drs. H. Syufa'at, M.Ag., Ketua Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto.
6. Ahmad Dahlan, M.S.I., Ketua Prodi Ekonomi Islam STAIN Purwokerto.
7. Iin Solikhin, M.Ag., dosen Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Karyawan Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto.
9. Pimpinan UD. Ubaidindo Jaya Mba Siti Ubaidah, serta kepada segenap karyawan yang telah banyak membantu kepada penulis.

10. Ucapan terima kasih yang tiada akhir wajib penulis sampaikan buat Ibu (almh) dan Bapak, kakakku dan adik-adikku. Berkat do'a dan kasih sayang merekalah yang selalu membangkitkan harapan penulis.
11. Suami dan putri kecilku, *you are my everything*.
12. Teman-teman angkatan 2006 Ekonomi Islam, selalu berjuang.
13. Teman-teman KMPA "FAKTAPALA", lestarikan alam.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Akhirnya penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini dikarenakan keterbatasan penyusun, maka tegur sapa dan kritikan yang konstruktif dari para pembaca, dengan senang hati penyusun terima dan mudah-mudahan skripsi ini berguna bagi penyusun dan bagi pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 30 Juli 2013

ALFIAH NUR ISNAENI
NIM. 062623003

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain'	koma terbalik ke atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka

ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wawu	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

Vokal

1) Vokal tunggal (monofong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasroh	i	i
ـُ	dammah	u	u

Contoh: كَتَبَ - kataba

يَذْهَبُ - yazhabu

فَعَلَ - fa'ala

سُئِلَ - su'ila

2) Vokal rangkap (diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـِـي	Fathah dan ya	ai	a dan i
ـِـو	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh: كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

3. Maddah

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

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـِـا...ا...ا	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ـِـي...ي	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas

و	dammah dan wawu	ū	u dan garis di atas
---	-----------------	---	---------------------

Contoh:

قَالَ - fāla

قِيلَ - qīla

رَمَى - ramā

يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1) *Ta marbutah* hidup

ta marbutah yang hidup atau mendapatkan *harakat fathah, kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat *harakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir *katanya ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h)

contoh:

روضة الأطفال	Raudah al-Atfāl
المدينة المنوره	al-Madīnah al-Munawwarah
طلحة	Talhah

5. Syaddah (tasydid)

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

Contoh: رَبَّنَا - rabbanā نَزَّلَ - nazzala

6. Kata Sandang.

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرَّجُل - ar-rajulu

القلم - al-qalamu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	اكل	akala
Hamzah di tengah	تأخذون	ta'kHUDZūna
Hamzah di akhir	النوء	an-nau'u

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; dapat dipisah perkata dan dapat pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين : wa innallaha lahuwa khair ar-raziqin

فاوفوا الكيل والميزان : fa aufu al-kaila wa al-mizana

9. Huruf Kapital

Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD.

10. Singkatan

SWT	: Subhanahu wa ta'ala
SAW	: Sallallahu 'Alaihi Wa Sallam
Q.S	: Qur' an Surat
Cet.	: Cetakan
dkk.	: Dan kawan-kawan
hlm.	: Halaman
ra.	: Radiyallahu 'Anhu
H.R.	: Hadist Riwayat
K.H.	: Kiai Haji
t.t.	: Tanpa Tahun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Dan Kegunaan	6
D. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
TINJAUAN UMUM TENTANG KUALITAS PRODUK DAN	
PROMOSI DALAM PEMASARAN	
A. Kajian Pustaka	9
B. Kerangka Teori	15
1. Kualitas Produk	15
2. Promosi.....	21
3. Perilaku Konsumen	26
4. Keputusan pembelian	34
C. Rumusan Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel Penelitian	31
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	41
E. Pengumpulan Data Penelitian.....	42
F. Analisis Data Penelitian.....	44
1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	44
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3. Pengujian Hipotesis.....	47

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum	50
B. Karakteristik Responden	58
C. Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	62
D. Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
E. Pengujian Hipotesis.....	69

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	77
B. Saran-saran	78
C. Penutup.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Penjualan Kripik Jiwel	3
2. Perilaku Konsumen Model Kotler dan Amstrong	30
3. Metode Skala dan Pengukurannya	43
4. Produksi dan Harga	53
5. Alat-Alat Produksi.....	53
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	59
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
9. Data Hasil Kuesioner Tentang Kualitas Produk.....	60
10. Data Hasil Kuesioner Tentang Promosi.....	60
11. Data Hasil Kuesioner Tentang Keputusan Pembelian.....	61
12. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produksi.....	63
13. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Promosi.....	64
14. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Keputusan Pembelian.....	65
15. Hasil Uji Reabilitas Instrument Variabel Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian.....	66
16. Hasil Coefficient Regresi Linier Ganda Variabel Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian	68
17. Hasil Uji F Instrument Variabel Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
18. Hasil Uji T Instrument Variabel Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
19. Nilai Koefisien Korelasi (r).....	74
20. Perhitungan Nilai Koefisien Korelasi.....	74
21. Nilai Koefisien Beta Variabel Kualitas Produk Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tahapan-tahapan proses keputusan pembelian.....	35
2. Struktur organisasi UD. Ubaidindo Jaya.....	52
3. Daerah penerimaan H_0 dan H_a untuk uji F.....	71
4. Daerah penerimaan H_0 dan H_a untuk uji t.....	73



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KERIPIK JIWEL “UD. UBAIDINDO JAYA” (STUDI KASUS DI KARANGGAMBAS PADAMARA – PURBALINGGA)

Alfiah Nur Isnaeni,
Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto

ABSTRAK

UD. Ubaidindo Jaya merupakan *home industry* yang memproduksi keripik jiwel yang berlokasi di wilayah Purbalingga tepatnya desa Karanggambas. *Home industry* ini memproduksi keripik jiwel yang memanfaatkan ketela pohon sebagai bahan baku pembuatan keripik jiwel. Dilihat dari produksinya, keripik jiwel dari desa Karanggambas termasuk produk unggulan dan berkualitas. Hal ini dikarenakan keripik jiwel mempunyai rasa yang lebih enak, gurih, dan lezat. Konsumen yang datang ke UD. Ubaidindo Jaya bisa didorong oleh beberapa variabel, sehingga melakukan keputusan pembelian diantaranya kualitas produk dan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik jiwel dan variabel mana yang mempunyai pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya Desa Karanggambas Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field Research*) dengan menggunakan analisis kuantitatif yang menggunakan uji reliabilitas, validitas serta regresi linier berganda. Adapun perhitungan data menggunakan *SPSS for Windows Release 17.00*. Hipotesis nol yang diuji dalam penelitian ini adalah untuk menunjukkan tidak ada hubungan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, dan hipotesis alternatif yang menunjukkan ada hubungan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas menunjukkan ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai dari masing-masing dimensi lebih besar dari angka kritik tabel yaitu 0,227. Sedangkan dengan menggunakan statistik linear berganda menghasilkan perhitungan kualitas produk yang berdasarkan variabel *kualitas produk* (0,070), *Promosi* (0,297). Hal ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi ketiga variabel tersebut dan dari hasil pengolahan data menggunakan *coefisien beta* ternyata dimensi *promosi* mempunyai pengaruh yang paling besar dalam keputusan pembelian konsumen pada keripik jiwel UD. Ubaidindo jaya. Dari hasil tersebut membuktikan ketiga variabel berpengaruh karena apabila persepsi konsumen menurun maka terjadi penurunan keputusan pembelian dengan hipotesis alternatif

yang menyatakan persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dapat diterima.

Kata kunci : pengaruh kualitas, promosi, dan keputusan pembelian

Tanggal Ujian : 30 Juli 2013

Pembimbing : In Solikhin, M.Ag.

Penguji I : Yoiz Shofwa Shafrani, SP, M.Si.

Penguji II : H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.

BAB I

PENDAHULUAN



A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Tujuan dari pemasaran ialah untuk meraih calon-calon pembeli untuk mendapatkan keuntungan yang layak serta menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas maka akan melakukan pembelian ulang produknya, dan sebaliknya kalau merasa dikecewakan, konsumen akan meninggalkannya¹

Menurut *Kotler & Gery Armstrong*, kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing.² Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan

¹ Sudradjat Rasyid, *Kewirausahaan Santri (Bimbingan Santri Mandiri)*. (Jakarta : Citrayudha, 2005), hlm. 81.

² Kotler & Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 2001), hlm. 354.

dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk semestinya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk.

Promosi merupakan salah satu variabel IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.³ Promosi juga merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat

³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 49.

memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

UD. Ubaidindo Jaya merupakan *home industry* yang memproduksi keripik jiwel yang berlokasi di wilayah Purbalingga tepatnya Desa Karanggambas, Kecamatan Padamara. *Home industry* ini memproduksi keripik jiwel dengan memanfaatkan ketela pohon sebagai bahan baku pembuatan keripik. Dilihat dari produksinya, keripik jiwel dari Desa Karanggambas termasuk produk unggulan dan berkualitas. Hal ini dikarenakan keripik jiwel mempunyai rasa yang lebih enak, gurih, dan lezat.

Usaha yang dirintis oleh UD. Ubaidindo Jaya mengalami pasang surut, karena terkendalanya alat produksi yang masih manual dan belum mengalami perkembangan serta rasa keripik yang belum ada pilihannya. Walaupun hal tersebut sempat menjadi kendala, tetapi *home industry* ini tetap mempertahankan produksinya dengan melakukan perkembangan-perkembangan yang lebih modern. UD. Ubaidindo Jaya memproduksi keripik jiwel dari tahun 2007 sampai dengan sekarang.

Tabel. 1
Daftar Penjualan Keripik Jiwel UD. Ubaidindo Jaya.

KETERANGAN	Ukuran 100gr Unit	Ukuran 250gr Unit	Ukuran besar Unit	Jumlah
April 2012				
Minggu I	70	46	15	131
Minggu II	60	50	15	125
Minggu III	85	60	13	158
Minggu VI	70	52	14	136
Jumlah	385	208	57	550

Mei 2012				
Minggu I	65	50	17	135
Minggu II	90	55	17	162
Minggu III	70	60	16	146
Minggu VI	85	55	16	156
Jumlah	310	220	66	559
Juni 2012				
Minggu I	40	45	11	96
Minggu II	50	50	15	115
Minggu III	60	55	15	130
Minggu VI	35	55	17	107
Jumlah	185	205	48	448

Sumber : laporan keuangan keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya.⁴

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa angka penjualan keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya tidak selalu mengalami peningkatan setiap bulannya. Dalam memasarkan produknya, produsen keripik jiwel hanya membuat selebaran tentang keripik jiwel yang didalamnya terdapat sejarah singkat, bahan, dan alat, juga proses pembuatan keripik jiwel. Untuk memasarkan produknya biasanya produsen mengikuti pameran perdagangan untuk mempromosikan produknya. Produsen keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya tidak menggunakan strategi bauran promosi.⁵

Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, selain itu produsen juga harus dapat memberikan kepuasan, pelayanan yang memikat dan memahami kebutuhan konsumen.

⁴ Wawancara dengan (Siti Ubaidah) pemilik UD. Ubaidindo Jaya Pada Tanggal 1 Juli 2012.

⁵ "Bauran promosi adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju."(Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel dalam bukunya Freddy Rangkuti, *Strategi promosi yang kreatif*.) hlm. 21

Pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing.⁶ Jika perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Keripik Jiwel UD. Ubaidindo Jaya Studi Kasus Di Desa Karanggambas Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang menjadi pokok permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya di Desa Karanggambas Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga?
2. Adakah Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya di Desa Karanggambas Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga?

⁶ Philip Kotler , *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat, 1999), hlm. 297.

3. Adakah pengaruh antara kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya di Desa Karanggambas Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga?

C Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh data yang kongkrit tentang pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya di Desa Karanggambas Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga.

2. Kegunaan penelitian

- a. Penelitian ini dapat memberikan informasi serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di bidang Ekonomi Islam.
- b. Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan di bangku kuliah di dalam kondisi praktis yang ada di masyarakat, terutama di bidang pemasaran tentang faktor produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- d. Dengan adanya penelitian ini maka produk yang dikeluarkan produsen UD. Ubaidindo Jaya lebih dikenal masyarakat luas yang menjadi volume penjualan produk menjadi meningkat dan produsen akan

membutuhkan lebih banyak tenaga kerja sehingga dapat mengurangi pengangguran di lingkungan Desa Karanggambas.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas serta mempermudah dalam pembahasan secara menyeluruh dalam skripsi ini terbagi dalam lima bab. Secara umum gambaran sistematika pembahasan skripsi ini sebagai berikut :

Bagian awal dari skripsi ini memuat pengantar yang didalamnya terdiri dari halaman , judul halaman, nota pembimbing, halaman pengesahan, kata pengantar, transliterasi, daftar isi, dan abstrak.

Bab I berisikan tentang pendahuluan yakni mengemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, Kegunaan penelitian, dan sistematika Pembahasan.

Bab II membahas landasan teori yakni mengemukakan tentang kajian pustaka, kerangka teori, rumusan hipotesis.

Bab III membahas tentang metode penelitian yang menjelaskan, jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, analisis data penelitian.

Bab IV membahas gambaran umum, pembahasan hasil penelitian yang antara lain tentang pengujian dan hasil analisis, pembuktian hipotesis, pembahasan hasil analisis data dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.

Bab V merupakan penutup yang meliputi kesimpulan, saran dan penutup. Kemudian pada bagian akhir skripsi ini penulis cantumkan daftar pustaka, lampiran-lampiran serta daftar riwayat hidup.



BAB II

LANDASAN TEORI

TINJAUAN UMUM TENTANG KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DALAM PEMASARAN

A. Kajian Pustaka

Persoalan yang membahas tentang pengaruh kualitas produk dan promosi sepertinya telah banyak yang membahas, setidaknya bisa terlihat pada beberapa karya berikut ini :

Sudrajat Rasyid dalam karyanya yang berjudul *Kewirausahaan Santri (Bimbingan Santri Mandiri)*. Menjelaskan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meraih calon pembeli produk atau jasa secara memadai, mendapatkan keuntungan yang layak serta menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Untuk mendukung kesuksesan penjualan dan memudahkan produk diterima oleh pasar, diperlukan strategi yang jitu dalam memasarkan produk agar produsen dapat menguasai pasar. antara lain; berani tampil beda terhadap pesaing, menghasilkan mutu yang baik, penetapan harga yang kompetitif, melakukan promosi yaitu melakukan upaya menyebarkan informasi agar produk lebih dikenal lebih luas.⁷

Dalam buku karangan Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana dengan judul *Total Quality Manajemen* , bahwa ada delapan (8) dimensi kualitas yang

⁷ Sudrajat Rasyid, *Kewirausahaan Santri*, hlm. 39.

Dalam buku karangan Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana dengan judul *Total Quality Manajemen*, bahwa ada delapan (8) dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja (*Performance*) operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), sejauh mana karakteristik desain dan oprasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.⁸

Fandy Tjiptono dalam bukunya *Strategi Pemasaran*, menyebutkan ada (5) lima elemen yang berkaitan dengan strategi pemasaran antara lain :

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

⁸ Fandy Tjiptono dan Diana Anastasia, *Total Quality Manajemen*, (Yogyakarta : Andi, 2003), hlm 27

2. Perencanaan produk.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi Pemasaran (Promosi), yang meliputi *Periklanan, Personal Selling, Promosi Penjualan, Direct Marketing, dan Public Relations*.

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁹

Philip Kotler dkk, dalam buku *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku-2* menjelaskan sifat saluran pemasaran, dinamika saluran, bagaimana memilih dan mengelola saluran pemasaran, di mana keputusan saluran pemasaran adalah salah satu keputusan paling kompleks dan semua sistem saluran memiliki potensi terjadinya konflik dan persaingan serta mengenai kegiatan distribusi di banyak pasar Asia memberikan tantangan besar bagi pemasar.¹⁰

Dalam karyanya Freedy Rangkuti yang berjudul *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, membahas

⁹ Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : Andi, 1997), hlm. 6-7.

¹⁰ Philip Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku-2*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 347.

secara komperhensif cara menyusun strategi promosi yang kreatif, menyusun *budget program*, hingga mengimplementasikan strategi promosi. Promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut : modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan.¹¹

Saluran Pemasaran; Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif karangan Basu Swastha menjelaskan pengertian saluran pemasaran dan sistem desain saluran pemasaran, strategi saluran yang mencakup pemilihan saluran dan keputusan distribusi.¹²

Frans M Royan dalam buku *SunTzu-Creating Distribution Strategy; Aplikasi Strategi Perang Sun Tzu Dalam Pendistribusian Produk* menjelaskan tentang perencanaan suatu distribusi, menggerakkan peperangan sama dengan distribusi produk, bagaimana siasat penyerbuan dan strategi pagelaran, menggerakkan pasukan sama dengan menggerakan armada penjualan yang mencakup membekali armada penjualan, menggerakkan armada penjualan agar

¹¹ Freddy Rangkuti , *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 49-53.

¹² Basu Swastha, *Saluran Pemasaran; Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif*, cet. 6, (Jakarta: BPFE, 1999), hlm. 3.

berkunjung minimal 25 efektif *call* per hari, menggerakkan kanvas mobil, menggerakkan *salesman* TO, berbagai macam taktik distribusi.¹³

John R. dalam buku *Manajemen* dijelaskan *Total Quality Management (TQM)* digunakan untuk menggambarkan proses pembuatan dasar-dasar kualitas yang merupakan bagian dari tujuan strategis, menerapkannya dalam aspek operasi, komitmen terhadap peningkatan terus-menerus serta berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan hal yang benar pertama kali.¹⁴

Diperjelas dalam buku dengan judul *Perilaku Konsumen* yang dikarang oleh Ristiyanti dan John bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu pertama tahap perolehan (*asquisition*), mencari (*searching*), dan membeli (*purchasing*), kemudian tahap konsumsi (*comsumption*), menggunakan (*using*), dan mengevaluasi (*evaluating*), yang terakhir yaitu tahap tindakan pasca beli (*disposition*) adalah apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digaanakan dan dikonsumsi, perilaku konsumen dapat dilakukan dengan 3 pendekatan yaitu pandangan *biologic*, pandangan *intra psychic* dan pandangan *sociol behavioural*.¹⁵

Penelitian Eva Fatonah yang berjudul "*Pengaruh Harga dan Tempat Terhadap Minat Konsumen Pada Pembiayaan Murabahah di BMT Khasanah Purwokerto*" hasil penelitiannya adalah variabel harga dan tempat berpengaruh

¹³ Frans M. Royan, *Sun Tzu-Creating Distrbution Strategy: Aplikasi Strategi Perang Sun Tzu Dalam Pendistribusian Produk*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 1.

¹⁴ John R Sclermerhorn, *Management*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm. 71.

¹⁵ Ristiyanti Prasetijo Dan John, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2005), hlm. 11-13

signifikan terhadap minat konsumen pada pembiayaan murabahah di BMT Khasanah Purwokerto.¹⁶

Skripsi Mitasari yang berjudul "*Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga, Lokasi, Fasilitas, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Kencantikan Dan Kebugaran muslimah Salma Purwokerto*" pada penelitian ini, promosi mempunyai pengaruh paling berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah kecantikan muslimah Salma. Promosi merupakan variabel pengaruh paling berarti terhadap keputusan pembelian konsumen rumah kecantikan Salma, karena dengan promosi dapat menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan.¹⁷

Skripsi Tatik Dwi Kristiani yang berjudul "*Strategi Pemasaran Produk "Telur Asin "Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD. Segaja Jaya "Bebek Mas" di Karang Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas)*" menyebutkan bahwa telur asin UD. Segaja Jaya Bebek Mas Purwokerto merupakan industri telur asin yang memanfaatkan telur bebek sebagai bahan pembuatan telur asin. Strategi yang diterapkan menggunakan strategi bauran pemasaran, *segmentasi, target pasar, positioning, diferensiasi*. Maka strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan

¹⁶ Eva Fatonah, "*Pengaruh Harga dan Tempat Terhadap Minat Konsumen Pada Pembiayaan Murabahah di BMT Khasanah Purwokerto*". Skripsi tidak diterbitkan STAIN Purwokerto, 2010.

¹⁷ Mitasari., "*Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga, Lokasi, Fasilitas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Kencantikan Dan Kebugaran muslimah Salma Purwokerto*". Skripsi tidak diterbitkan STAIN Purwokerto, 2012.

berhasil tidaknya suatu produk diterima oleh pasar lalu menentukan strategi yang tepat dan sesuai untuk mempertahankan posisinya.¹⁸

Sedangkan hasil penelusuran yang penulis lakukan ada perbedaan penelitian dengan beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut antara lain pada aspek variabel yang diteliti, lokasi penelitian, dan aspek waktu penelitian. penelitian Eva Fatonah dilaksanakan pada 2010, penelitian Mitasari dan Tatik Dwi Kristiani dilaksanakan pada tahun 2012.

Dengan adanya beberapa hasil penelitian terdahulu, maka bisa dijadikan sebagai referensi bagi penelitian ini. Hal itu disebabkan karena beberapa hasil penelitian terdahulu memiliki keterkaitan dalam beberapa hal yang menyangkut sebagian variabel yang diteliti. Akhirnya penulis dapat menyimpulkan bahwa penelitian yang penulis lakukan ini berbeda dengan penelitian yang sudah ada.

B. Kerangka Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan focus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus member kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing.

¹⁸ Tatik Dwi Kristiani, *Strategi Pemasaran Produk "Telur Asin " Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada UD Segi Jaya "Bebek Mas" Di Karang Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas*. Skripsi tidak diterbitkan STAIN Purwokerto, 2012.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan, operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Menurut *Crosby* (1979), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan disyaratkan atau distandarkan. Satu produk memiliki kualitas apabila dengan standard kualitas yang telah ditentukan. Menurut *Juran* (1993) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Menurut *Deming* (1982), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Menurut *Feigenbaum* (1992)¹⁹, kualitas produk adalah suatu produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Menurut *Garvin* (1988), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut *Kotler*, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut *Kotler*, produk adalah

¹⁹ Feigenbaum, A.V. *Kendali Mutu Terpadu*. Edisi Ketiga, Terjemahan Hudaya, Erlangga, Jakarta

segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁰

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.²¹

Sedangkan *Garvin* yang dikutip oleh *Gaspersz*, untuk menentukan kualitas produk, dapat dimasukkan ke dalam 6 (enam) dimensi, yaitu :

- 1) *Performance*: berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

²⁰ Philip Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran*, hlm. 212.

²¹ *Ibid.*, hlm. 95.

- 2) *Feature*; karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability*; berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance*; berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) *Durability* ; berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 6) *Service Ability* ; karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan , kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Aesthetic* ; karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 8) *Fit and Finish* ; karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Menurut *Boetsh* dan *Denis* yang dikutip oleh *Fandy Tjiptono*, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Relevan dengan pendapat diatas, *Clark* mendefinisikan kualitas sebagai " *how consistently the product or service delivered meets or exceeds the customer's (internal or eksternal) expectation and needs*" (seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan).

Sedangkan *Stevenson* mendefinisikan kualitas sebagai " *the ability of a product or service to consistently meet or exceed customer expectations*" (kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan).

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya. Dalam penelitian ini yang menjadi kualitas produk

yaitu rasa yang khas, kemasan yang bagus, harga yang terjangkau dan daya tahan kerenyahan keripik jiwel selama satu bulan dari kripik jiwel UD. UBAIDINDO JAYA Karanggambas Padamara Purbalingga.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Dalam hal kualitas suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keraguan. Hal ini disebabkan kualitas suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini akan menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standard yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :²²

1) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam suatu perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya kualitas dari produk yang dihasilkan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup seperti halnya dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas kualitas produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *function Group*. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan

²² Ariani, D.W, *Manajemen Kualitas*, Penerbit Erlangga, Jakarta 1999.

koordinasi yang baik antara *Function group* dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan tersebut.

3) Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap kualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian kualitas bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku.

4) Peralatan

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Peralatan yang kurang lengkap dapat menyebabkan rendahnya kualitas produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah.

2. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.²³

Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swastha dan Irawan, promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. hlm. 219.

Swastha dan Irawan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁴

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis promosi atau *promosional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* selain periklanan dan *personal selling*.

b. Variabel-variabel promosi

Dalam bukunya Freddy Rangkuti, variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada (5) lima, yaitu :²⁵

1) Periklanan (*advertising*)

²⁴ Basu Swastha Dan Irawan , *Manajemen Pemasaran Modern*, hlm. 349.

²⁵ *Strategi promosi yang kreatif*, hlm. 23.

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya.

2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

4) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.²⁶

c. Tahapan-tahapan promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahapan antara lain:

1) Menentukan tujuan

²⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, hlm. 28.

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai.

2) Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

3) Menyusun anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4) Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahapan pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.²⁷

²⁷ *Ibid*, hlm. 356.

5) Menentukan *promotional mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkan.

6) Memilih media *mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran), media elektronik (televisi, radio), media luar ruangan (baliho, poster, spanduk, balon raksasa), media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditunjukkan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

7) Mengukur efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8) Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, *media mix*, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.²⁸

3. Perilaku konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Dalam bukunya John & Ristiyanti Prasetijo perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk, adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.²⁹

John C Mowen dan Michael Minor mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*Buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seseorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-

²⁸ Swastha Basu Dan Irawan , *Manajemen Pemasaran Modern.....*, hlm. 359-361.

²⁹ Ristiyanti Prasetijo Dan John, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2005), hlm. 9.

barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.³⁰

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Islam mengatur segenap perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian juga dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Al Ghazali menyatakan bahwa manusia mengkondisikan pemenuhan kebutuhan hidupnya berdasarkan tempat dimana dia hidup. Manusia tidak bisa memaksakan cara pemenuhan hidup orang lain kepada dirinya ataupun sebaliknya. Seorang muslim yakin bahwa Allah akan memenuhi segala kebutuhan hidupnya dimana dalam firman Allah Q.S An Nahl : 11

يُنْبِتُ لَكُمْ بِهِ الزَّرْعَ وَالرَّيْتُوتَ وَالنَّخِيلَ وَالْأَعْنَابَ وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ إِنَّ

فِي ذَلِكَ لَأَيَّةٌ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿١١﴾

Dia menumbuhkan bagi kamu dengan air hujan itu tanam-tanaman; zaitun, korma, anggur dan segala macam buah-buahan. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar ada tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang memikirkan.

³⁰ Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm, 91.

Ayat di atas menerangkan bahwa Allah SWT yang dapat memenuhi semua kebutuhan manusia di bumi dan hanya Allah SWT yang bisa mengatur semua ciptaan Nya .³¹

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapat, mempergunakan barang-barang, dan jasa-jasa secara ekonomis. Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen terakhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dimana masing-masing orang yang terlibat dan mempunyai peranan sendiri-sendiri. Adapun macam peranan dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1) Pencetus ide (*Initiator*)

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengambil keputusan (*Decider*)

³¹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2002), hlm. 60.

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

4) Pembeli (*Buyer*)

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5) Pemakai (*User*)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Diantara peranan-peranan dalam pembelian tersebut yang penting adalah peranan ketiga karena perusahaan dapat meneliti siapa dalam keluarga yang memutuskan suatu pembelian untuk kemudian mengarahkan promosi kepada keluarga itu.

Manusia itu terdiri dari unsur jasmani dan rohani yang dilengkapi dengan akal dan hati. Unsur-unsur manusia itu memiliki kebutuhannya masing-masing. Manusia mempunyai tubuh yang tunduk pada hukum fisik, yang oleh karenanya merupakan subyek dari fisiknya.³² Guna mempertahankan hidupnya manusia perlu makan, minum, pakaian, dan perlindungan, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah al-A'raaf (7) ayat 7 :

فَلَنَقُصَّنَّ عَنْهُمْ بَعْلَمٍ وَمَا كُنَّا غَائِبِينَ ﴿٧﴾

“ Maka Sesungguhnya akan Kami kabarkan kepada mereka (apa-apa yang telah mereka perbuat), sedang (Kami) mengetahui (keadaan mereka), dan Kami sekali-kali tidak jauh (dari mereka) ”

³². Veithzal dan Arviyan, *Islamic Banking*. (Jakarta : Bumi Aksara, 2010), hlm . 484.

b. Model-model perilaku konsumen

Memahami perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, kompleksitas permasalahan disebabkan banyaknya variabel yang saling mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Agar dapat memahami perilaku konsumen yang baik diperlukan suatu kerangka model yang merupakan penyederhanaan keadaan nyata serta secara jelas menerangkan arus proses pengambilan keputusan. Dengan model yang diharapkan dapat membantu analisis untuk berfikir secara logis dan sistematis.³³

Menurut Kotler & Armstrong model perilaku konsumen digambarkan sebagai berikut :

Tabel. 2
Perilaku Konsumen Model Kotler & Armstrong

Pemasaran dan rangsangan lainnya		Kotak hitam pembeli		Jawaban-jawaban
Pemasaran	Lingkungan	Karakteristik konsumen	Proses keputusan pembelian	
Produk Harga Tempat Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Kebudayaan	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan konsumen Perilaku setelah membeli	Pilihan produk Pilihan merek Pilihan penyalur Penentuan waktu pembelian Jumlah pembelian

Berdasarkan gambar tersebut inti dari permasalahannya adalah bagaimana konsumen memberi jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang diatur oleh perusahaan. Rangsangan dari luar yang terdiri dari pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, dan lingkungan

³³ *Ibid.*, hlm. 127.

yang meliputi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya ini melewati kota hitam pembeli mengandung dua komponen, yaitu :

1. Ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli beraksi terhadap rangsangan itu.
2. Proses keputusan membeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang hasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan umumnya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Ada (4) empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.³⁴

1) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah, untuk itu

³⁴ Philip kotler & Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran*. Terjemah PT. Indeks, hlm. 214.

perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan bagaimana.

Sub budaya (*sub culture*) adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.³⁵

Kelas sosial (*sosial classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.³⁶ Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap

³⁵ *Ibid.*, hlm. 214.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 217.

orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering sekali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.³⁷

3) Faktor pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonominya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berlaku dari setiap orang.³⁸

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Pengetahuan atau pembelajaran

³⁷ *Ibid*, hlm. 217.

³⁸ *Ibid* hlm. 222.

diartikan sebagai perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran diskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap diartikan sebagai evaluasi, perasaan, emosional dan tindakan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.³⁹

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Untuk itu dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang menjadi sasaran produknya.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁴⁰

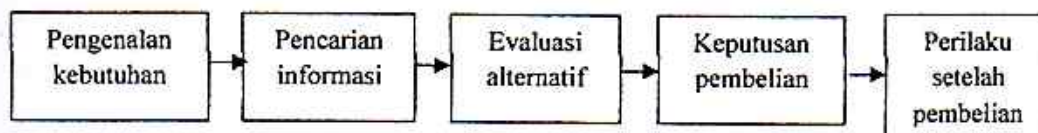
³⁹. *Ibid*, hlm. 226.

⁴⁰. *Ibid*, hlm. 226.

b. Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini :

Gambar 1 : Tahapan-tahapan proses keputusan pembelian



Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahapan dalam melakukan pembelian. Kelima tahapan diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya yang tidak sesuai.

1) Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2) Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3) Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4) Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5) Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

C. RUMUSAN HIPOTESIS

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. berdasarkan rumusan masalah diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Dalam pengujian hipotesis ada Hipotesis Nihil atau Nol (H_0) yaitu hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungan antara dua variabel atau tidak adanya perbedaan antara dua kelompok atau lebih. Hipotesis Alternatif (H_a)

yaitu hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara dua variabel atau lebih atau tidak adanya perbedaan antara dua kelompok atau lebih.⁴¹

Hipotesis Nihil atau H_0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya di desa Karanggambas - Padamara - Purbalingga.

Hipotesis Alternatif (H_a) : Ada pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya di desa Karanggambas - Padamara - Purbalingga.

⁴¹ Fitria Hardina, "Pengujian Hipotesis" (On-Line), (<http://komunsri.net/blog/2010/pengujian-hipotesis>), diakses pada tanggal 3 juni 2013, pukul 00.21 wib.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis lapangan atau *field research* yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap pembelian keripik jiwel merek UD. Ubaidindo Jaya di desa Karanggambas.

B. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Ubaidindo Jaya RT 1/1, Desa Karanggambas, Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu tanggal 10 Desember 2012 s.d 10 Februari 2013 sesuai dengan surat ijin penelitian yang dikeluarkan oleh instansi terkait, yakni Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bapedda) Kabupaten Purbalingga.

C. Populasi dan sampel penelitian

Dalam suatu kegiatan baik yang bersifat ilmiah maupun yang bersifat sosial, perlu dilakukan pembatasan populasi dan cara pengambilan sampel. Sampel yang diambil unsur-unsurnya harus representatif artinya dapat mewakili keseluruhan dari populasi

1. Populasi

Menurut Kuncoro, populasi didefinisikan sebagai suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.⁴² Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya di Desa Karanggambas, Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga selama penelitian adalah 342 orang yang membeli langsung kepada produsen.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.⁴³ Menurut Sutrisno Hadi, tidak ada ketetapan mutlak berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi.⁴⁴ Prosedur pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara acak sederhana melalui daftar bilangan random, sehingga setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel yang akan diteliti.

Penentuan sampel minimal digunakan pendekatan Slovin dengan derajat toleransi sebesar 10 % :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

⁴² Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 108.

⁴³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hlm. 104.

⁴⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Researh*, (Yogyakarta: Andi Offset 1990), hlm. 81.

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel pada penelitian ini $e= 10\%$, maka perhitungan besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{342}{1 + 342 \times 0,1^2} = 77,37$$

Dari perhitungan diatas, didapatkan sampel sejumlah 77,37. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 77 responden.

D. Variabel dan indikator penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.⁴⁵ Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).

1. Variabel bebas / independent variabel (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

a) Kualitas Produk (X_1)

Kualitas Produk (X_1) adalah hasil akhir dari proses produksi yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan indikatornya meliputi :

⁴⁵ *Ibid*, hlm. 96.

- 1) Aneka rasa pilihan
 - 2) Daya tahan yang lama
 - 3) Pengemasan yang menarik
 - 4) Kepuasan konsumen
 - 5) Harga yang terjangkau
- b) Promosi (X_2)

Promosi (X_2) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Indikatornya yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

2. Variabel terikat / dependent variabel (Y)

Variabel terikat adalah gejala atau unsur variabel yang dipengaruhi variabel lain. Variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk pembelian konsumen keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya

E. Pengumpulan data penelitian

Di dalam suatu penelitian, pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan

tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.⁴⁶ Metode angket digunakan karena lebih praktis dan dapat dibagikan secara serentak kepada responden. Selain itu instrumen atau angket dapat dijawab dengan cepat oleh responden dan semua responden diberi pertanyaan yang sama. Metode angket ini juga memudahkan penulis untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang telah disediakan. Angket digunakan untuk memperoleh informasi terkait dengan kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian terhadap keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan angket tertutup yang mana pilihan jawabannya sudah disediakan oleh penulis sebelumnya. Angket tersebut diberikan kepada konsumen UD. Ubaidindo Jaya. Penilaian untuk setiap jawaban diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan rumusan sebagai berikut:

Tabel. 3
Metode Skala dan Pengukurannya⁴⁷

Sangat tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Ragu-ragu (RG)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

5 = Sangat setuju

2 = Tidak setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

1 = Sangat tidak setuju

2. Wawancara atau *Interview*

⁴⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, hlm. 124.

⁴⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, hlm. 46-47.

Wawancara atau *Interview* adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.⁴⁸ Dalam penelitian ini *interview* dilakukan kepada pimpinan, bagian produksi, pemasaran, pengemasan UD. Ubaidindo Jaya, metode ini untuk mencari data sekunder khususnya data yang tidak terdapat dalam kuesioner. Seperti mencari data tentang sejarah berdirinya, pemasaran yang dilakukan, dan mengetahui produksi keripik jiwel sampai sejauh mana.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.⁴⁹ Metode ini dipilih untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi yang diperlukan, karena data yang diambil berupa sejarah singkat tentang keripik jiwel dan proses pembuatan keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya, serta biografi, grafik penjualan keripik jiwel.

F. Analisis data penelitian

1. Pengujian validitas dan reliabilitas

a. Uji validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti

⁴⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, hlm. 155.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 135.

karena dianggap tidak relevan.⁵⁰ Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.⁵¹ Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrument secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukurannya pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi product moment.

N = jumlah responden.

X = skor pernyataan.

Y = skor total

Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) $df = n-2$,

maka kriteria pengujian :

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pertanyaan tersebut valid.

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti item pertanyaan tersebut tidak valid.

⁵⁰ Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 53.

⁵¹ Singarimbun dkk, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : LP3ES, 1989), hlm. 122.

b. Pengujian reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁵² Analisis reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha* (α).

Dengan menggunakan rumus:

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Kriteria pengujian realibilitas:

Jika nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} berarti variabel yang diuji reliabel.

Jika nilai $r_{hitung} \leq$ nilai r_{tabel} berarti variabel yang diuji tidak reliabel.⁵³

2. Analisis Regresi Linier Ganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:⁵⁴

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + ei$$

⁵² Singarimbun dkk, *Metode Penelitian Survei*, hlm. 140.

⁵³ *Ibid*, hlm. 51.

⁵⁴ Algifari, *Analisis Regresi*, Edisi II, hlm 54

Keterangan :

Y = variabel keputusan pembelian

a = bilangan konstanta

b_1 = koefisien regresi kualitas produk

b_2 = koefisien regresi promosi

X_1 = kualitas produk

X_2 = promosi

e_i = variable lain yang tidak diteliti

3. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kripik Jiwel UD. Ubaidindo Jaya baik secara keseluruhan maupun parsial digunakan uji-F dan uji-t sebagai berikut :

a. Pengujian koefisien jalur secara keseluruhan (Uji F)

Penggunaan uji F bertujuan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya yang secara serentak mempengaruhi variabel terikat, maka digunakan rumus :

$$F_0 = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)} \quad ;$$

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah dengan taraf nyata(α)= 0,05 dan nilai F tabel yang memiliki derajat kebebasan (db), $v_1 = m-1$; $v_2 = n - m$, dimana m = jumlah variabel dan n = jumlah sampel, maka :

H_0 diterima jika $F_0 \leq F_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak jika $F_0 > F_{\text{tabel}}$.⁵⁵

b. Pengujian koefisien jalur secara parsial (Uji t)

Uji Parsial menggunakan uji t yang merupakan uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y, maka digunakan rumus :

$$t_0 = \frac{b_1 - B_1}{s_{b_1}}$$

Nilai S_{b_1} dicari dengan:

$$S_{b_1} = \sqrt{s_c^2 \frac{\sum x_2^2}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}}$$

$$S_{b_2} = \sqrt{s_c^2 \frac{\sum x_1^2}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}}$$

$$S_c = \sqrt{\frac{\sum e_1^2}{n-3}} = \sqrt{\frac{\sum y^2 - b_1 \sum x_1 y - b_2 \sum x_2 y}{n-3}}$$

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah dengan taraf nyata (α)= 0,05 dan t tabel yang memiliki derajat kebebasan (db)= n-2, maka:

H_0 diterima apabila $t_0 \leq t_\alpha$

H_0 ditolak apabila $t_0 > t_\alpha$.⁵⁶

⁵⁵ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 108.

⁵⁶ *Ibid*, hlm.103.

c. Uji Koeficient Korelasi (r)

Uji koefisien korelasi ini bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Ketentuan analisis koefisien korelasi (r) berkisar antara - 1,00 sampai + 1,00. Koefesien korelasi (r) = 1, baik positif maupun negatif menunjukkan bahwa ada hubungan yang sempurna antara variabel idependen dengan variabel dependen, apabila r mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan positif jadi hubungan keduanya searah.⁵⁷

d. Uji Coeficient Beta

Untuk melihat faktor apa saja persepsi konsumen diantaranya kualitas produk dan promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Keripik Jiwel UD. Ubaidindo Jaya dapat dengan cara melihat nilai *standardized coefsients beta* atau dengan Uji Coeficient Beta.

⁵⁷ *Ibid*, hlm. 44.



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Deskripsi UD. Ubaidindo Jaya

Desa Karanggambas termasuk dalam wilayah Kabupaten Purbalingga yang luas tanahnya 146,317 Ha dengan batas-batas wilayahnya sebagai berikut :

Sebelah Utara : Desa Karang Aren, Kecamatan Kutasari

Sebelah Selatan : Desa Purbayasa, Desa Prigi, Desa Kalitinggar.

Sebelah Barat : Desa Mipiran

Sebelah Timur : Desa Karang Klesem, Kecamatan Kutasari.

Mata pencaharian penduduk Desa Karanggambas, Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga sangat beraneka ragam, mulai dari Pegawai Negeri, Pedagang, Petani, Wiraswasta, Buruh dan lain sebagainya. Desa Karanggambas terkenal dengan panganan khasnya yaitu keripik jiwel, salah satunya adalah keripik jiwel dengan merek " UD. Ubaidindo Jaya" yang tepatnya terletak di jalan Masjid No.1 RT 1/ 1 Karanggambas.

Unit dagang ini didirikan oleh Siti Ubaidah pada tahun 2007, usaha keripik jiwel ini dimulai dengan coba-coba dari hasil pemikiran Siti Ubaidah, karena pada saat itu di sekitar rumahnya banyak sekali pengrajin

jiwel yang tidak diminati oleh masyarakat desa Karanggambas, karena sudah bosan dengan jiwel goreng. Maka di tangan Siti Ubaidah, jiwel yang semula hanya makanan kecil untuk memenani minum teh atau kopi dipagi hari bisa menjadi panganan khas yang sangat disukai masyarakat. Dengan dibantu oleh delapan karyawannya yang masih saudaranya. Ketekunan dalam membina usaha dan berpandangan jauh kedepan terhadap situasi ekonomi membuat usahannya terus berkembang.

2. Struktur organisasi

Organisasi adalah bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu dalam melakukan tugas. Struktur organisasi didefinisikan sebagai mekanisme formal yang mana organisasi dikelola. Organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan antara fungsi-fungsi, bagian-bagian, posisi-posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Bentuk dan struktur organisasi yang digunakan tiap-tiap perusahaan berbeda-beda, hal ini tergantung pada besar atau luas kegiatan yang dilakukan perusahaan yang bersangkutan.⁵⁸

Pada struktur organisasi yang berada pada UD. Ubaidindo Jaya seperti struktur yang bisa dipakai dalam perusahaan dalam lingkup kecil, yang terdiri dari :

- a. Pimpinan
- b. Keuangan

⁵⁸ Basu Swastha & Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Liberty, 1994), hlm. 20.

- c. Administrasi
- d. Produksi bahan mentah
- e. Produksi bahan jadi
- f. Pengemasan
- g. Pemasaran



Gambar. 2. Struktur Organisasi UD. Ubaidindo Jaya.⁵⁹

3. Omset dan asset

a. Omset

Dalam hal ini UD. Ubaidindo Jaya dalam setiap melakukan produksi dan pemasaran selalu mengalami pasang surut, namun apabila diambil rata-rata dalam satu bulan bisa disimpulkan sebagai berikut ;

⁵⁹. Dokumentasi perusahaan keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya Purbalingga

Tabel. 4
Omset per bulan

No	Ukuran	Rasa	Jumlah produksi	Harga per kg	Jumlah
1.	100 gram	Semua rasa	50 kg	Rp. 35.000;	Rp. 1.750.000;
2.	250 gram	Semua rasa	50 kg	Rp. 35.000;	Rp. 1.750.000;
3.	Besar	Semua rasa	60 kg	Rp. 35.000;	Rp. 2.100.000;
JUMLAH			160 kg X Rp.35.000;		Rp. 5.600.000;

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa UD. Ubaidindo Jaya mendapatkan omset sebesar Rp. 5.600.000; selama satu bulan.

b. Asset

Modal usaha yang ditanamkan sebagai investasi awal pada UD Ubaidindo Jaya adalah sekitar Rp.35.000.000 yang meliputi alat-alat produksi antara lain :

Tabel. 5
Alat-alat produksi.

No.	Nama Barang	Kondisi	Jumlah
1.	Kompor	Baik	5
2.	Wajan	Baik	4
3.	Penirisan	Baik	3
4.	Pisau	Baik	10
5.	Talenan	Baik	10
6.	Tabung Gas	Baik	6
7.	Panci	Baik	3
8.	Penumbuk	Baik	3
9.	Pengepres plastic	Baik	3
10.	Toples	Baik	10
11.	Tampah	Baik	20
12.	Terpal	Baik	2
13.	Kulkas	Baik	1

14.	Mesin Pemotong	Baik	1
15.	Soled	Baik	5
16.	Baskom	Baik	10
17.	Komputer	Baik	1
18.	Printer	Baik	1
19.	Scaner	Baik	1
20.	ATK	Baik	1 Set
21.	Motor	Baik	1
22.	Tungku	Baik	3
23.	Rumah produksi	Baik	1

4. Kualitas Produk

a. Kualitas keripik jiwel

Dalam penelitian ini yang menjadi kualitas produk yaitu daya tahan kerenyahan keripik jiwel selama satu bulan dan rasa yang khas dari keripik jiwel.

b. Tahapan membuat keripik jiwel

Cara membuat keripik jiwel. Langkah-langkah pembuatan keripik jiwel adalah sebagai berikut :

1) Pengupasan

Ketela dikupas dari kulitnya sampai bersih.

2) Pencucian

Ketela yang sudah dikupas bersih lalu dicuci dengan air sampai benar-benar bersih.

3) Pamarutan

Ketela yang sudah dicuci bersih, lalu dimasukkan kedalam mesin penggiling khusus ketela, sehingga ketela menjadi halus.

4) Pengukusan

Ketela yang sudah diparut lalu dikukus sampai matang.

5) Penumbukan

Setelah dikukus, lalu ditumbuk sampai halus dan kemudian didiamkan selama satu hari satu malam agar adonan tidak lenget.

6) Pematangan

Setelah didiamkan kemudian diiris tipis kurang lebih dengan ukuran $\frac{1}{2}$ cm. Kemudian ditiriskan hingga dingin untuk mempermudah pengeringan.

7) Penjemuran

Jiwel yang sudah dipotong sesuai ukuran dijemur dibawah sinar matahari selama 2 hari atau sampai benar-benar kering.

8) Penggorengan

Proses penggorengan ini dilakukan diwajan pada suhu 80°C sampai 100°C .

9) Pemberian bumbu

Setelah matang menjadi keripik jiwel kemudian ditiriskan di wadah yang disediakan, diamkan kurang lebih 2 menit untuk selanjutnya ditaburi bumbu, menurut rasa yang diinginkan. Lalu diaduk-aduk sampai rata selama 3 menit. Kemudian keripik jiwel dikemas sesuai dengan pesanan.

10) Pengemasan

Untuk pengemasan terdiri dari tiga ukuran, sebagai berikut :

- Ukuran 100 gram
- Ukuran 250 gram
- Ukuran besar.

5. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. UD. Ubaidindo Jaya telah melakukan beberapa hal dalam promosi antara lain :

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Dalam melakukan promosi UD. Ubaidindo Jaya menggunakan berbagai macam iklan antara lain brosur, pamflet dan surat kabar.

b. Penjualan perseorangan (*Personal selling*)

Penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung / tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Personal selling yang digunakan oleh UD. Ubaidindo Jaya antara lain :

- 1) *Ritel selling* (konsumen melakukan pembelian produk langsung kepada UD. Ubaidindo Jaya).
 - 2) *Field selling* (Dimana tenaga penjual UD. Ubaidindo Jaya melakukan penjualan dengan mendatangi konsumen secara langsung baik ke toko-toko maupun kerumah-rumah di wilayah kecamatan Padamara dan sekitarnya.)
 - 3) *Excecutif selling* (pimpinan UD. Ubaidindo Jaya melakukan penjualan secara tatap muka dengan konsumen).
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan yang digunakan oleh UD. Ubaidindo Jaya dengan cara mengikuti pameran atau expo.

Jenis home industri ini sudah terkenal sejak dulu dan mengalami perkembangan yang baik. Beberapa hal yang mendukung berkembangnya home industri ini adalah :

- 1) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku yaitu ketela pohon, yang dijadikan sebagai bahan baku utama. Karena hampir setiap rumah menanam ketela pohon dan jaraknya pun tidak begitu jauh dari home industri keripik jiwel“ UD. Ubaidindo Jaya”

- 2) Kemudahan dalam mencari tenaga kerja, karena cukup dijalankan dengan anggota keluarga sendiri dan kerabat dekat dalam memproduksi.
- 3) Daerah pemasaran, karena tidak terlalu jauh dari pasar Padamara, Pasar kaget dan juga ke tetangga sebagai distributor yang menjual ke Supermarket dipusat kota Purbalingga dan warung-warung terdekat.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil jawaban koesioner yang dibagikan kepada 77 responden diperoleh data karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel. 6
Karakteristik responden berdasarkan umur dari konsumen keripik Jiwel UD.
Ubaidindo Jaya Karanggambas, Padamara, Purbalingga.

Umur	Jumlah	Persen (%)
< 25 tahun	19	24,68
25-30 tahun	20	25,97
31-40 tahun	19	24,68
41-50 tahun	17	22,78
> 50 tahun	2	2,60
	77	100,00

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebesar 24,68 persen responden umur < 25 tahun, sebesar 25,97 persen umur 25-30 tahun, sebesar 24,68 persen umur 31-40 tahun, sebesar 22,78 persen umur 41-50 sebesar 22,78 persen, sedangkan sebesar 2,60 persen umur > 50 tahun dari seluruh responden.

Disamping itu, karakteristik responden dikelompokkan menurut pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 7
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dari konsumen Keripik Jiwel UD. Ubaidindo Jaya Karanggambas, Padamara, Purbalingga.

Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
SD	15	19,48
SMP	38	49,35
SMA	19	24,68
Perguruan Tinggi	5	6,49
	77	100,00

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebesar 19,48 persen responden berpendidikan SD, sebesar 49,35 persen responden berpendidikan SMP, sebesar 24,68 persen responden berpendidikan SMA, sedangkan sebesar 6,49 persen berpendidikan Perguruan Tinggi dari seluruh responden.

Tabel. 8
Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan dari konsumen Keripik Jiwel UD. Ubaidindo Jaya Karanggambas, Padamara, Purbalingga.

Pendapatan	Jumlah	Persen (%)
≤ 500.000	6	7,79
500.000 – 1.000.000	23	31,17
1.000.000 – 2.000.000	44	55,97
≥ 2.000.000	4	5,20
	77	100,00

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebesar 7,79 persen responden berpenghasilan ≤ 500.000, sebesar 31,17 persen responden berpenghasilan 500.000-1.000.000, sebesar 55,97 Persen responden berpenghasilan 1.000.000-2.000.000, sedangkan sebesar 5,20 persen berpenghasilan ≥ 2.000.000 dari seluruh responden.

Tabel. 9

Data hasil kuesioner konsumen tentang kualitas produk keripik jiwel UD.
Ubaidindo Jaya.

No.	Pernyataan/Kuesioner	Score				
		1	2	3	4	5
1.	Butir pertanyaan 1				37	40
2.	Butir pertanyaan 2				64	13
3.	Butir pertanyaan 3				55	22
4.	Butir pertanyaan 4				58	19
5.	Butir pertanyaan 5				54	23
6.	Butir pertanyaan 6				61	16
7.	Butir pertanyaan 7				53	24
	Jumlah total				382	157
	Prosentase				70.9%	29.1%

Table. 9 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Sedangkan akumulasi skors jawaban responden dengan jawaban sangat setuju adalah $7 \times 77 = 539$. Pertanyaan nomor 1-7 dijawab "setuju" oleh 70.9% dan sangat setuju 29.1% responden. ini berarti menunjukkan bahwa kualitas produk keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya baik.

Tabel. 10

Data hasil kuesioner konsumen tentang promosi keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya.

No.	Pernyataan/Kuesioner	Score				
		1	2	3	4	5
1.	Butir pertanyaan 1			7	60	10
2.	Butir pertanyaan 2		8	54		15
3.	Butir pertanyaan 3		9	12	45	11
4.	Butir pertanyaan 4			18	46	13
5.	Butir pertanyaan 5				58	19
6.	Butir pertanyaan 6				27	50
7.	Butir pertanyaan 7			8	57	12
8.	Butir pertanyaan 8			29	40	8
	Jumlah total		17	128	333	138
	Prosentase		2.76%	20.8%	54.1%	22.4%

Table. 10 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Sedangkan akumulasi skors jawaban responden dengan jawaban sangat setuju adalah $8 \times 77 = 616$. Pertanyaan nomor 1-8 dijawab "setuju" oleh 54.1 %, sangat setuju 22.4 %, ragu-ragu 20.8 %, dan tidak setuju 2.76% responden. ini berarti menunjukkan bahwa promosi produk keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya sudah baik.

Tabel. 11

Data hasil kuesioner konsumen tentang keputusan pembelian keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya

No	Pernyataan/Kuesioner	Score				
		1	2	3	4	5
1.	Butir pertanyaan 1			14	21	42
2.	Butir pertanyaan 2			2	16	59
3.	Butir pertanyaan 3			10	55	12
4.	Butir pertanyaan 4			18	45	14
5.	Butir pertanyaan 5			19	39	19
6.	Butir pertanyaan 6			12	56	9
7.	Butir pertanyaan 7			19	55	3
8.	Butir pertanyaan 8	1	13	51	12	
9.	Butir pertanyaan 9			50	25	2
10.	Butir pertanyaan 10			7	70	
	Jumlah total	1	13	202	394	160
	Prosentase	0.1%	1.7%	26.2%	51.2%	20.8%

Tabel. 11 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Sedangkan akumulasi skors jawaban responden dengan jawaban sangat setuju adalah $10 \times 77 = 770$. Pertanyaan nomor 1-10 dijawab "setuju" oleh 51.2, sangat setuju 20.8 %, ragu-ragu 26,2%, tidak setuju 1.69 %, sangat tidak setuju 0.13 % responden. Ini berarti menunjukkan bahwa mayoritas konsumen setuju keputusan pembelian produk keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya sudah baik.

C. Pengujian validitas dan reliabilitas

1. Uji validitas

Untuk pengujian validitas instrument menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi product moment.

N = jumlah responden.

X = skor pernyataan.

Y = skor total

Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) $df = n-2$, maka kriteria pengujian :

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pertanyaan tersebut valid.

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti item pertanyaan tersebut tidak valid.

a. Uji Validitas instrument kualitas produk

Uji Validitas kualitas produk berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur terhadap kualitas produk keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya.

Kriteria pengujian validitas adalah dengan taraf nyata(α)= 0,05 dan nilai r_{tabel} yang memiliki taraf signifikan (df) = $n - 2$, maka diperoleh hasil (df) = $77 - 2 = 75$ adalah 0,227.

Dengan menggunakan perhitungan SPSS 17.00 diperoleh hasil uji validitas terhadap kualitas produk adalah :

Tabel. 12
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel kualitas produk keripik jewel UD. Ubaidindo Jaya.

No. Butir Pertanyaan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
1	0.400	0.227	Valid
2	0.382	0.227	Valid
3	0.308	0.227	Valid
4	0.352	0.227	Valid
5	0.453	0.227	Valid
6	0.378	0.227	Valid
7	0.299	0.227	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2013

Adapun hasil uji validitas instrument variable kualitas produk (X_1) diperoleh butir pertanyaan 1 = 0,400; 2 = 0,382; 3 = 0,308; 4 = 0,352; 5 = 0,453; 6 = 0,378; 7 = 0,299 dan nilai r tabelnya 0,227. Hal ini menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel . Dengan demikian item pertanyaan untuk kualitas produk valid atau relevan digunakan dalam pengukuran dan tidak perlu dibuang atau diganti.

b. Uji Validitas instrument promosi

Uji Validitas promosi berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Validitas menunjukan sejauh mana

suatu alat pengukur itu mengukur terhadap promosi keripik Jiwel UD. Ubaidindo Jaya.

Dengan menggunakan perhitungan SPSS 17.00 diperoleh hasil uji validitas terhadap promosi adalah :

Tabel. 13
Hasil Uji Validitas Intrumen Variabel Promosi keripik jiwel UD.
Ubaidindo Jaya.

No. Butir Pertanyaan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
1	0.293	0.227	Valid
2	0.414	0.227	Valid
3	0.582	0.227	Valid
4	0.375	0.227	Valid
5	0.334	0.227	Valid
6	0.297	0.227	Valid
7	0.370	0.227	Valid
8	0.286	0.227	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2013

Adapun hasil uji validitas instrument variable promosi (X_2) diperoleh butir pertanyaan 1 = 0,293; 2 = 0,414; 3 = 582; 4 = 0,375; 5 = 0,334; 6 = 0,297; 7 = 0,370; 8 = 0,286 dan nilai r tabelnya 0,227. Hal ini menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel .

Dengan demikian item pertanyaan untuk promosi valid atau relevan digunakan dalam pengukuran dan tidak perlu dibuang atau diganti.

c. Uji validitas instrument keputusan pembelian

Uji Validitas keputusan pembelian berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Validitas menunjukan

sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur terhadap keputusan pembelian keripik Jiwel UD. Ubaidindo Jaya.

Dengan menggunakan perhitungan SPSS 17.00 diperoleh hasil uji validitas terhadap keputusan pembelian adalah :

Tabel. 14
Hasil Uji Validitas Intrumen Variabel keputusan pembelian keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya.

No. Butir Pertanyaan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
1	0.459	0.227	Valid
2	0.327	0.227	Valid
3	0.282	0.227	Valid
4	0.331	0.227	Valid
5	0.291	0.227	Valid
6	0.408	0.227	Valid
7	0.297	0.227	Valid
8	0.508	0.227	Valid
9	0.243	0.227	Valid
10	0.310	0.227	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2013

Adapun hasil uji validitas instrument variable keputusan (Y) diperoleh butir pertanyaan 1 = 0,459; 2 = 0,327; 3 = 282; 4 = 0,331; 5 = 0,291; 6 = 0,408; 7 = 0,297; 8 = 0,508; 9 = 0,243; 10 = 0,310 dan nilai r tabelnya 0,227. Hal ini menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel . Dengan demikian item pertanyaan untuk keputusan pembelian valid atau relevan digunakan dalam pengukuran dan tidak perlu dibuang atau diganti.

2. Pengujian reliabilitas

Analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode

Cronbach Alpha. Dengan rumus:

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right)$$

Kriteria pengujian realibilitas:

Jika nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} berarti variabel yang diuji reliabel.

Jika nilai $r_{hitung} \leq$ nilai r_{tabel} berarti variabel yang diuji tidak reliabel.⁶⁰

Dari analisis reliabilitas dapat diketahui tingkat reliabilitas dari variabel yang digunakan dalam penelitian, berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel. 15

Hasil uji realibilitas instrumen variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya.

Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai r table	Keterangan
Kualitas produk (X_1)	0,553	0,227	Reliabel
Promosi (X_2)	0,591	0,227	Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	0,592	0,227	Realibel

Sumber : data primer diolah tahun 2013

Nilai r tabel pada tabel dengan derajat kebebasan (n-2) dan $\alpha = 0,05$ diperoleh angka kritik tabel sebesar 0,227. Sedangkan nilai reliabilitas dari masing-masing menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa alat ukur ini cukup reliabel, berarti kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara produk (X_1) dan promosi (X_2)

⁶⁰ *Ibid*, hlm.51.

terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_i$$

Keterangan :

Y = variabel keputusan pembelian

a = bilangan konstanta

b1 = koefisien regresi kualitas produk

b2 = koefisien regresi promosi

X1 = produk

X₂ = promosi.

e_i = variable lain yang tidak diteliti

Dimana kualitas produk dan promosi sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Konstanta (a) adalah jumlah keputusan pembelian tanpa didukung oleh kualitas produk dan promosi, sedangkan koefisien (b) adalah kecenderungan perubahan jumlah keputusan pembelian akibat kualitas produk dan promosi adanya keripik Jiwel UD. Ubaidindo Jaya. Dengan menggunakan perhitungan SPSS 17.00 diperoleh nilai-nilai koefisien regresi sebagai berikut :

Tabel. 16
 Hasil coefficient regresi linier ganda Variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian keripik jiwel UD. Ubaidindo jaya.

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.557	6.837		4.031	.000
	Kualitas (X ¹)	.070	.194	.040	.360	.720
	Promosi (X ²)	.297	.116	.285	2.558	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data primer diolah tahun 2013

Dari hasil pengolahan data di atas diperoleh persamaan regresinya adalah :

$$Y = 27,557 + 0,070 X_1 + 0,297 X_2 + e_i$$

Adapun arti dari persamaan regresi berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a = 27,557 artinya bilangan konstanta tersebut bernilai positif atau dapat dijelaskan bahwa apabila kualitas produk dan promosi bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai 27,557.
- b₁ = 0,070, artinya variabel kualitas produk bernilai positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen untuk keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya akan semakin meningkat dengan asumsi variabel lain dianggap nol.

$b_2 = 0,297$, artinya variabel promosi bernilai positif terhadap keputusan pembelian keripik jiwel, hal ini menunjukkan bahwa jika promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain dianggap nol.

E. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kripik Jiwel UD. Ubaidindo Jaya baik secara keseluruhan maupun parsial digunakan uji-F dan uji-t sebagai berikut :

1. Pengujian koefisien jalur secara keseluruhan (Uji F)

Penggunaan uji F bertujuan untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya yang secara serentak mempengaruhi variabel terikat, yaitu dengan rumus:

$$F_0 = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Prosedur statistiknya adalah sebagai berikut :

a. Formulasi hipotesis

$H_0 : B_1 \leq B_0$ (tidak ada pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian).

$H_1 : B_1 > B_0$ (ada pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian).

- b. Menentukan taraf nyata (α) dan F_{tabel}

Taraf nyata (α) = 5% (0,05)

Nilai F_{tabel} dengan derajat kebebasan (db), $v_1 = m - 1$; $v_2 = n - m =$

$v_1 = 3 - 1$; $v_2 = 77 - 3 = v_1 = 2$; $v_2 = 74$.

$F_{0,05;(2)(74)} = 3,12$ (lihat tabel t pada lampiran)

- c. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $F_0 \leq 3,12$

H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $F_0 > 3,12$

- d. Hasil penghitungan nilai uji F dengan menggunakan SPSS 17.00 dapat dilihat pada tabel regresi sebagai berikut :

Tabel. 17
Hasil Uji F Intrumen Variabel kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.897	2	12.448	34,165	.040 ^a
	Residual	274.636	74	3.711		
	Total	299.532	76			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : data primer diolah tahun 2013

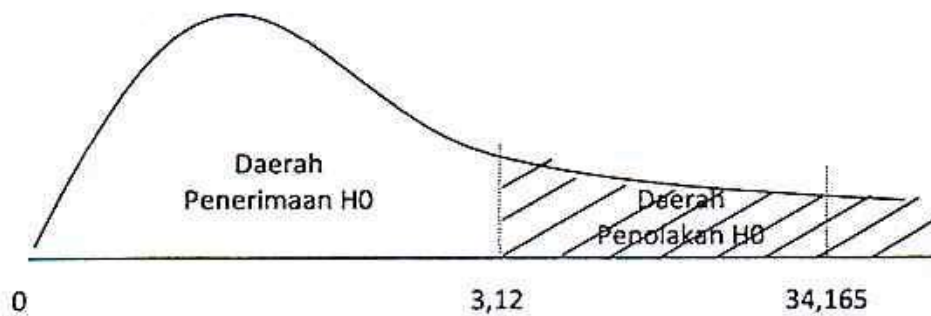
- e. Kesimpulan

Nilai uji F pada tabel diperoleh angka kritik tabel sebesar 34,165.

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (34,165) lebih besar dari F_{tabel} (3,12) dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan

dari variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) keripik Jiwel UD. Ubaidindo Jaya.

Untuk lebih jelasnya daerah penerimaan dan penolakan H_0 dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3. Daerah penerimaan H_0 dan H_a untuk uji F

2. Pengujian koefisien jalur secara parsial (Uji t)

Uji pengaruh keberartian antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Uji t) dengan rumus:

$$t_0 = \frac{b - B_0}{s_b}$$

Keterangan:

B_0 = mewakili nilai B tertentu

s_b = simpangan baku koefisien regresi b

Prosedur statistiknya adalah sebagai berikut :

a. Formulasi hipotesis

$H_0 : B_1 \leq B_0$ (tidak ada hubungan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian)

$H_0 : B_1 > B_0$ (ada hubungan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian)

- b. Menentukan taraf nyata (α) dan t_{tabel}

Taraf nyata (α) = 5% (0,05)

Nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan (db) = $n - 2 = 77 - 2 = 75$

$t_{0,05;75} = 1,940$ (lihat tabel t pada lampiran)

- c. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $t_0 \leq 1,940$

H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $t_0 > 1,940$

- d. Hasil penghitungan nilai uji t dengan menggunakan SPSS 17.00 dapat dilihat pada tabel regresi sebagai berikut :

Tabel. 18

Hasil Uji t Intrumen Variabel kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.557	6.837		4.031	.000
	Kualitas	.070	.194	.040	.360	.720
	Promosi	.297	.116	.285	2.558	.013

a. Dependent Variable: Keputusan

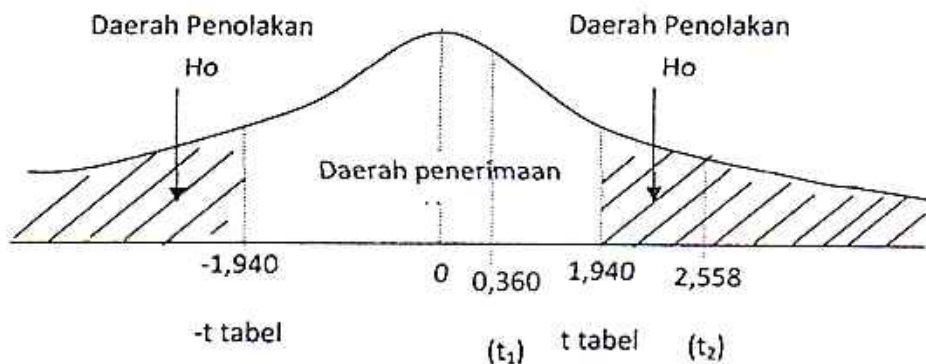
Sumber : data primer diolah tahun 2013.

e. Kesimpulan

t hitung variabel kualitas produk (t_{X_1}) sebesar $0.360 < t_{\text{tabel}} (1.940)$ dan disimpulkan bahwa H_0 diterima, maka secara parsial variabel kualitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen keripik Jiwel UD. Ubaidindo jaya.

t hitung variabel promosi (t_{X_2}) sebesar $2.558 > t_{\text{tabel}} (1.940)$ dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, maka secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen keripik jiwel UD. Ubaidindo jaya.

Untuk lebih jelasnya daerah penerimaan dan penolakan H_0 dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4. Daerah penerimaan H_0 dan H_a untuk uji t

3. Uji Koefisien Korelasi (r)

Uji koefisien korelasi ini bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Ketentuan analisis koefisien korelasi (r) berkisar antara - 1,00 sampai + 1,00. Koefisien korelasi (r) = 1, baik positif maupun negatif menunjukkan bahwa ada hubungan yang

sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen, apabila r mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan positif jadi hubungan keduanya searah.

Dengan menggunakan perhitungan SPSS 17.00 diperoleh nilai-nilai koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel. 19
Nilai koefisien korelasi (r)

Nilai koefisien	Penjelasannya
0,81 – ke atas	Hubungan positif yang sangat kuat
0,61 – 0,80	Hubungan positif yang kuat
0,41 – 0,60	Hubungan positif yang sedang
0,21 – 0,40	Hubungan positif yang rendah
0,00 – 0,20	Hubungan positif yang sangat rendah

Sumber : Tanireja, Tukiran, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 135.

Tabel. 20
Perhitungan nilai koefisien korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.058	1.926

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : data primer diolah tahun 2013

Berdasarkan tabel 20, maka nilai koefisien korelasi ditemukan sebesar 0,542 termasuk dalam kategori sedang. Artinya terdapat hubungan yang

sedang antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian. R square sebesar 0,294 menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi hanya memberikan kontribusi sebesar 29,4% sedangkan sisanya 70,6 % dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lain.

4. Uji Coefesien Beta

Untuk melihat faktor apa saja diantara persepsi konsumen diantaranya kualitas produk dan promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya dapat dengan cara melihat nilai *standardized coefficients beta* atau dengan Uji Coeficient Beta, dan dari hasil perhitungan komputer diketahui nilai *standardized coefficients beta* sebagai berikut:

Tabel. 21

Nilai koefisien beta variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) keripik Jiwel UD. Ubaidindo Jaya Karanggambas Purbalingga.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.557	6.837		4.031	.000
	Kualitas	.070	.194	.040	.360	.720
	Promosi	.297	.116	.285	2.558	.013

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka terlihat bahwa nilai *standardized coefficients beta* untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,040, sedangkan variabel promosi (X_2) mempunyai nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,285 lebih besar dibandingkan nilai *standardized coefficients beta* variable yang lain. Hal ini membuktikan variabel promosi yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya Karanggambas Purbalingga. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya Karanggambas Purbalingga dibanding kualitas produk diterima.

BAB V

PENUTUP



A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} (34,165) lebih besar dari F_{tabel} (2,13) dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh antara kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya.

Dan hasil analisis penghitungan t_{hitung} variabel kualitas produk (tX_1) sebesar $0.360 < t_{tabel}$ (1.940) dan disimpulkan bahwa H_0 diterima, maka secara parsial variabel kualitas tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya. Sedangkan hasil t_{hitung} variabel promosi (tX_2) sebesar $2.558 > t_{tabel}$ (1.940) dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, maka variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya.

Dari hasil uji F dan uji t di atas membuktikan bahwa hipotesis pertama dan kedua yang menyatakan adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya dan adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian keripik jiwel UD. Ubaidindo Jaya di Desa Karanggambas, Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga diduga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian memang terbukti berpengaruh.

Dengan melihat hasil perhitungan *standardized coefficients beta* dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen . Hal tersebut telah dibuktikan dengan nilai *standardized coefficients beta*, dan diperoleh nilai *standardized coefficients beta* variabel promosi (X_2) mempunyai nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,285 paling besar dibandingkan nilai *standardized coefficients beta* variabel kualitas produk sebesar 0,040.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UD. Ubaidondo Jaya yang khususnya berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian keripik jiwel.

1. Faktor kualitas produk berdasarkan hasil penelitian kurang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini pihak UD. Ubaidondo Jaya hendaknya meninjau ulang terhadap kualitas produk agar lebih berkualitas lagi dan dapat menambah terhadap keputusan pembelian.
2. Sesuai hasil analisis dapat diketahui bahwa faktor promosi merupakan faktor yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian, untuk itu UD. Ubaidondo Jaya harus dapat mempertahankan promosi yang ada atau menambahkan alternatif promosi melalui jalur-jalur yang lain agar dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian keripik jiwel UD. Ubaidondo Jaya Desa Karanggambas, Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga.

C. Penutup

Puji syukur rahmat Allah Swt yang dengan hidayah, rahmat, inayahNya dan kuasaNya yang telah memberikan semangat serta kesehatan, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih yang tiada terhingga, kepada semua pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan yang tinggi dalam penyusunan skripsi ini. Tidak ada sesuatu yang sempurna di dunia ini begitu juga dengan penulisan skripsi yang penulis susun. Sehingga penulis berharap atas kritik dan saran pembaca yang konstruktif agar pada karya ilmiah selanjutnya dapat memaksimalkan diri. Akhirnya penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat berguna bagi penyusun dan bagi pembaca secara umum. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, *Analisis Regresi*. Edisi II. Yogyakarta: Liberty, 2000
- Basu Swastha, *Saluran Pemasaran; Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif*, cet. 6, Yogyakarta: BPFE, 1999
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta : Liberty, 1990
- _____, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty, 1994
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004
- Eva Fatonah. "Pengaruh Harga dan Tempat Terhadap Minat Konsumen Pada Pembiayaan Murabahah di BMT Khasanah Purwokerto". Skripsi tidak diterbitkan STAIN Purwokerto, 2010.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 1997
- Fandy Tjiptono dan Diana Anastasia, *Total Quality Manajemen*, Yogyakarta : Andi, 2003
- Fitria Hardina, "Pengujian Hipotesis" (On-Line), (<http://komunsri.net/blog/2010/pengujian-hipotesis>), diakses tanggal 3 juni 2013.
- Frans M. Royan, *Sun Tzu-Creating Distribution Strategy; Aplikasi Strategi Perang Sun Tzu Dalam Pendistribusian Produk*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Ekonosia, 2002
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004
- John R Sclermerhorn, *Management*, alih bahasa: Parnama Putranto, dkk., Yogyakarta: ANDI, 1997
- Mitasari, "Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga, Lokasi, Fasilitas, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemelian Konsumen Pada Rumah Kecantikan Dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto" Skripsi tidak diterbitkan Purwokerto: 2012
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta : Erlangga, 2003
- Philip Kotler & Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid I, Jakarta : Erlangga, 2001

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat, 1999

Philip Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* Buku-2, terj. Handoyo Prasetyo dan Hamim, Yogyakarta: Andi, 2000.

Philip kotler dan Kevin L. K, *Manajemen Pemasaran*, terjemah PT. Indeks, 2009

Ristiayanti Prasetijo dan John, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2005

Rasyid Sudradjat . *Kewirausahaan Santri Bimbingan Santri Mandiri*, Jakarta: PT.Citrayudha, 2005

Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES, 1989

Saharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta, 2002

_____, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1993

Sutrisno Hadi, *Metodologi Researh*, Yogyakarta: Andi Offset 1990

Tatik Dwi Kristiani, *Strategi Pemasaran Produk "Telur Asin " Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada UD Segaja Jaya "Bebek Mas" Di Karang Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas*. Skripsi tidak diterbitkan STAIN Purwokerto, 2012

Umar Husein, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2008

Weithzal dan Arviyan, *Islamic Banking*, Jakarta : Bumi Aksara, 2010

Wawancara dengan produsen Siti Ubaidah keripik jewel UD. UBAIDINDO pada tanggal 1 juli 2012

Wawancara dengan kepala desa karanggambas bapak Nyana Martosiswoyo pada tanggal 8 Maret 2013



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/252-B /2012
Temp. : -
Hal : **Permohonan Ijin Riset Individual**

Purwokerto, 05 Desember 2012

Kepada Yth. :
Pimpinan UD. UBEDINDO

di
Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi, yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN KERIPIK JIWEL "UBEDINDO" (Studi Kasus Di Karanggambas Padamara-Purbalingga).

Maka kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin observasi kepada mahasiswa kami sebagai berikut:

1. Nama : Alfiah Nur Isnaeni
2. NIM : 062623003
3. Semester : XIII (Tiga Belas)
4. Jurusan/Prodi : Syariah/ EI (Ekonomi Islam)
5. Tahun Akademik : 2012/2013

Adapun observasi tersebut akan kami laksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Kualitas Produk dan Promosi
2. Tempat/Lokasi : UD UBEDINDO RT 1/1 Desa Karanggambas Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga.
3. Tanggal Observasi : 10 Desember 2012 s/d 10 Februari 2013

Kemudian atas ijin dan perkenan saudara, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

An. KETUA
Ketua Jurusan Syari'ah

Drs. H. Syufa'at. M.Ag.
NIP. 19630910 199203 1 005



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

or : Sti.23/J.Sya/PP.009/252-B/2012

Purwokerto, 05 Desember 2012

:-

: **Permohonan Ijin Riset Individual**

Kepada Yth. :

Kepala Kantor Bakesbang Pollinmas

Kabupaten Purbalingga

di

Purbalingga

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi, maka kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin riset kepada mahasiswa kami sebagai berikut:

1. Nama : Alfiah Nur Isnaeni
2. NIM : 062623003
3. Semester : XIII (Tiga belas)
4. Jurusan/Prodi : Syari'ah/EI
5. Alamat : Purwodadi RT 1/1 Kecamatan Tambak Kabupaten Banyumas
6. Judul : **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Jiwel "UBEDINDO"(Studi Kasus di Karanggambas Padamara - Purbalingga)**

Adapun riset tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Kualitas Produk Dan Promosi
2. Tempat/Lokasi : UD UBEDINDO RT 1/1 Desa Karanggambas Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga
3. Tanggal Riset : 10 Desember 2012 s/d 10 Februari 2013
4. Metode Penelitian : Angket, Wawancara dan Dokumentasi

Kemudian atas ijin saudara, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



usan Yth:
embantu Ketua I STAIN Purwokerto
asubag MIKWA
rsip



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/252.g /2012

Purwokerto, 05 Desember 2012

Lamp. : -

Hal : Permohonan Ijin Riset Individual

Kepada Yth. :
Kepala Kantor BAPPEDA
Kabupaten Purbalingga
di
Purbalingga

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi, maka kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin riset kepada mahasiswa kami sebagai berikut:

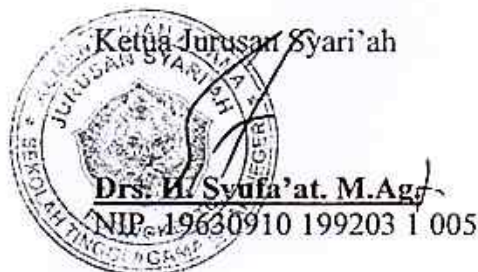
1. Nama : Alfiah Nur Isnaeni
2. NIM : 062623003
3. Semester : XIII (Tiga belas)
4. Jurusan/Prodi : Syari'ah/EI
5. Alamat : Purwodadi RT 1/1 Kecamatan Tambak Kabupaten Banyumas
6. Judul : **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Jiwel "UBEDINDO"(Studi Kasus di Karanggambas Padamara - Purbalingga)**

Adapun riset tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Kualitas Produk Dan Promosi
2. Tempat/Lokasi : UD UBEDINDO RT 1/1 Desa Karanggambas Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga
3. Tanggal Riset : 10 Desember 2012 s/d 10 Februari 2013
4. Metode Penelitian : Angket, Wawancara dan Dokumentasi

Kemudian atas ijin saudara, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Ketua Jurusan Syari'ah
Drs. H. Syufa'at, M.Ag.
NIP. 19630910 199203 1 005

busan Yth:

Pembantu Ketua I STAIN Purwokerto
Kasubag MIKWA
Arsip



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARIAH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Tlp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/199/2012
Lamp. : 1 Lembar
Hal : Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

Purwokerto, 3 Oktober 2012

Kepada :
Yth. Iin Solikhin, M.Ag
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Jurusan Syariah pada Hari Senin, 24 September 2012, kami mengusulkan Saudara/i untuk menjadi pembimbing skripsi mahasiswa:

Nama : Alfiah Nur Isnaeni
NIM : 062623003
Smt./Prodi : XIII / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Jiwel "UBEDINDO" (studi kasus di Desa Karanggambas Kec. Padamara Kab. Purbalingga)

Untuk itu, kami mohon Saudara/i dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Syufa'at, M.Ag.
19630910 199203 1 005



DEPARTEMEN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Tlp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.00.9/ 050 /2009

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : ALFIAH NUR Ismieni
NIM : 062623003
Semester : VI
Jurusan/Prodi : Syariah / EI

Telah mengikuti seminar proposal pada:

NO	HARI/TANGGAL	PRESENTER	TANDA TANGAN PRESENTER
1	Jumat, 8 Mei 2009	Klikomaton A.	1
2	"	Rofiqudin	2
3	"	Eri Adi S.	3
4	"	Wardah N.	4
5	"	Mutholiqah	5
6	"	Aries Iudianto	6
7	Senin, 19 Oktober 2009	Umar Faruqi	7
8	"	M. Aina Najib	8
9	"	Arifah Syarifuddin	9
10	12 Januari 2010	Fidi Permana	10

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar seminar proposal skripsi

Purwokerto, 8 Mei 2009

Ketua Jurusan Syari'ah



Drs. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 150253869



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARIAH

Alamat : Jl. A. Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Fak. 636553 Purwokerto 53126

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

1. Hari / Tanggal : Jumat, 30 November 2012
2. Waktu : 09.00 - selesai
3. Nama : Alfiah Nur Isnaeni
4. NIM : 06263003
5. Semester/Jurusan : XIII/Syariah
6. Tahun Akademik : 2012/2013
7. Tempat : Laboratorium syariah
8. Peserta Seminar : (Dalam Tabel)

No	NIM	Peserta	Angkatan	Tandatangan
1.	072323012	Ferlin Ferliana	2007	1.
2.	082322015	Parmin Ade	2008	2.
3.	092323052	lis Agustina Nureina	2009	3.
4.	092323047	Dahriyatul Musjarofah	2009	4.
5.	092323027	Munawaroh	2009	5.
6.	092321004	Atmi R.V	2009	6.
7.	092321020	Ubaridillah Al-masya 1101	2009	7.
8.	092321018	Exty Rumiati	2009	8.
9.	092321015	Insan Banu Corib	2009	9.
10.	092321011	Pirman	2009	10.

Dosen pembimbing

Iin Solikhin, M.Ag.
 NIP. 19720805 200112 1 002

Purwokerto, 30 November 2012
 Mahasiswa Ybs

Alfiah Nur Isnaeni
 NIM. 062623003

Moderator / Ketua Jurusan

Iin Solikhin, M.Ag.
 NIP. 19720805/200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

SURAT PERINTAH

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/251.c /2012

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto dengan ini memberikan perintah tugas kepada:

Nama : Alfiah Nur Isnaeni
No.Induk Mahasiswa : 062623003
Semester : XIII (Tiga belas)
Jurusan/Program Studi : Syari'ah/EI
Tahun Akademik : 2012/2013

Diperintahkan untuk melaksanakan tugas riset individual untuk memperoleh cata dalam rangka penyusunan skripsi pada tingkatannya, dengan ketentuan sebagai berikut:

Obyek : Kualitas Produk Dan Promosi
Tempat/Lokasi : UD UBEDINDO RT 1/1 Desa Karanggambas Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga.
Tanggal riset : 10 Desember 2012 s/d 10 Februari 2013
Metode Penelitian : Angket, Wawancara dan Dokumentasi

Demikian surat perintah ini dibuat untuk menjadikan maklum dan dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto
Pada tanggal : 05 Desember 2012



- Tembusan disampaikan kepada Yth:
1. Pembantu Ketua I STAIN Purwokerto
 2. Kasubag MIKWA
 3. Arsip



PEMERINAH KABUPATEN PURBALINGGA
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jl. Jambukarang No. 8 Telepon (0281) 891450 Fax (0281) 895194
PURBALINGGA - 53311

Nomor : 071/0753/2012
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : Research/Survey

Purbalingga, 10 Desember 2012

Kepada Yth. :

Camat Padamara

di

PURBALINGGA

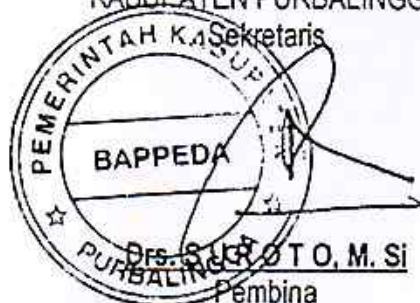
Menindaklanjuti surat rekomendasi Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Purbalingga Nomor : 071/1249/2012 tanggal 10 Desember 2012, perihal sebagaimana tersebut pada pokok surat, dengan ini diberitahukan bahwa pada Instansi Saudara akan dilaksanakan Penelitian/ Survey oleh :

Nama : ALFIAH NUR ISNAENI NIM. 062623003
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Purwodadi Rt. 001/001 Kecamatan Tambak Kab. Banyumas
Lokasi : Desa Karangambas Kec. Padamara
Judul/ Tujuan : Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik
Penelitian : jiwel 'UBEDINDO' (studi kasus di Karangambas Padamara, Purbalingga)
Waktu : 10 Desember 2012 s.d 10 Pebruari 2013

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Saudara agar mahasiswa yang bersangkutan untuk dapat kiranya difasilitasi. Setelah selesai, yang bersangkutan berkewajiban melaporkan hasilnya ke pada BAPPEDA Kabupaten Purbalingga dengan menyerahkan satu eksemplar laporan hasil Penelitian/Pra Survey untuk didokumentasikan dan dimanfaatkan seperlunya.

Demikian untuk menjadikan maklum, dan atas bantuannya disampaikan terima kasih.

A.n. KEPALA BAPPEDA
KABUPATEN PURBALINGGA



Drs. SURTO, M. Si
Pembina

NIP. 19700203 199001 1 001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Kepala Kantor Kesbang dan Pol Kabupaten Purbalingga
2. Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto
3. Mahasiswa Yang Bersangkutan



PEMERINTAH KABUPATEN PURBALINGGA
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Jambu Karang No. 2 Purbalingga Telp. / Fax (0281) 893 117 PABX (0281) 891 012 Pswt. 247
PURBALINGGA - 53311

Purbalingga, 10 Des 2012

Nomor : 071/1249/2012
Lampiran :
Perihal : Research / Survey

Kepada :
Yth. Kepala BAPPEDA Kab. Purbalingga
di -

PURBALINGGA

Berdasarkan Surat dari : **SKOLAH TINGGI AGAMA NEGERI PRWOKERTO JR. SAH**
AN
Nomor : **Sti.23/J.Sya/PP.009/252** Tanggal : **05 Desember 2012**

Diwilayah Kabupaten Purbalingga akan dilaksanakan reseach / survey (Foto Copy)
terlampir oleh :

1. Nama : **Alfiah Nur Isnaeni**
2. NIM : **0626230003**
3. Pekerjaan : **Mahasiswa**
4. Alamat : **Des. Purwedadi Rt. 001/001 Kec: Taybak Kab. PEG**
5. Tujuan Reseach / Survey : Untuk menyusun Skripsi berjudul :
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK JIWEL'USDINDO'
(Studi Kasus Di Karangambes Padamara-Purbalingga)**
6. Waktu : **10 Desember 2012 s/d 10 Februari 2013**
7. Lokasi : **Kabupaten Purbalingga.**

Sehubungan hal tersebut kami mohon tidak keberatan untuk diterbitkan surat
ijinnya.

A/N KEPALA KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
KABUPATEN PURBALINGGA



EDY SETYAWAN, BA

Penata Tk. I

NIP. 195712141985031009

Tembusan Kepada Yth.:

1. Bupati Purbalingga;
2. Peringgal;



UD. UBAIDINDO JAYA

KRIWEL

PADAMARA PURBALINGGA JAWA TENGAH

SK. DIN KES PBG P IRT NO. 214 330 301 201

SURAT KETERANGAN

Nomor : 021/UD.UJ/II/2013

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Ubaidah

Jabatan : Pimpinan

Menerangkan bahwa

Nama : Alfiah Nur Isnaeni

Jenjang/Jurusan/Program studi : S1/Syari'ah/Ekonomi Islam

Judul Penelitian

: Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap pembelian keripik jiwel UD. UBAIDINDO JAYA (studi kasus di Karanggambas-Padamara-Purbalingga)

Telah melaksanakan penelitian di UD. Ubaidindo Jaya Karanggambas, Padamara, Purbalingga, Jawa Tengah Pada tanggal 10 Desember 2012 s/d 10 Februari 2013

Demikian surat keterangan ini Kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purbalingga, 15 Februari 2013

Siti Ubaidah

Pimpinan

LAMPIRAN
HASIL PERHITUNGAN UJI VALIDITAS :

1. UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	K6
K1	Pearson Correlation	1	-.052	.033	.068	.060	.044
	Sig. (2-tailed)		.652	.777	.556	.606	.703
	N	77	77	77	77	77	77
K2	Pearson Correlation	-.052	1	.022	.064	.009	.026
	Sig. (2-tailed)	.652		.850	.582	.939	.826
	N	77	77	77	77	77	77
K3	Pearson Correlation	.033	.022	1	-.229*	.027	-.040
	Sig. (2-tailed)	.777	.850		.046	.816	.727
	N	77	77	77	77	77	77
K4	Pearson Correlation	.068	.064	-.229*	1	-.110	.004
	Sig. (2-tailed)	.556	.582	.046		.340	.973
	N	77	77	77	77	77	77
K5	Pearson Correlation	.060	.009	.027	-.110	1	.155
	Sig. (2-tailed)	.606	.939	.816	.340		.177
	N	77	77	77	77	77	77
K6	Pearson Correlation	.044	.026	-.040	.004	.155	1
	Sig. (2-tailed)	.703	.826	.727	.973	.177	
	N	77	77	77	77	77	77
K7	Pearson Correlation	-.251*	.071	-.053	.135	-.010	-.137
	Sig. (2-tailed)	.028	.540	.646	.241	.929	.234
	N	77	77	77	77	77	77
JK	Pearson Correlation	.400**	.382**	.308**	.352**	.453**	.378**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006	.002	.000	.001
	N	77	77	77	77	77	77

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

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

Correlations

		K7	JK
K1	Pearson Correlation	-.251*	.400**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000
	N	77	77
K2	Pearson Correlation	.071	.382**
	Sig. (2-tailed)	.540	.001
	N	77	77
K3	Pearson Correlation	-.053	.308**
	Sig. (2-tailed)	.646	.006
	N	77	77
K4	Pearson Correlation	.135	.352**
	Sig. (2-tailed)		
	N		

	Sig. (2-tailed)	.241	.002
	N	77	77
K5	Pearson Correlation	-.010	.453
	Sig. (2-tailed)	.929	.000
	N	77	77
K6	Pearson Correlation	-.137	.378
	Sig. (2-tailed)	.234	.001
	N	77	77
K7	Pearson Correlation	.1	.299
	Sig. (2-tailed)		.008
	N	77	77
JK	Pearson Correlation	.299	.001
	Sig. (2-tailed)	.008	
	N	77	77

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

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

Reliability

	Output Created	29-May-2013 09:44:07
Input	Comments	
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	77
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=K1 K2 K3 K4 K5 K6 K7 JK /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.031

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.553	8

2. UJI VALIDITAS PROMOSI

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6
P1	Pearson Correlation	1	-.027	-.141	.272	-.048	.061
	Sig. (2-tailed)		.819	.222	.017	.681	.597
	N	77	77	77	77	77	77
P2	Pearson Correlation	-.027	1	.059	-.151	.019	-.161
	Sig. (2-tailed)	.819		.609	.190	.868	.163
	N	77	77	77	77	77	77
P3	Pearson Correlation	-.141	.059	1	.043	.132	.108
	Sig. (2-tailed)	.222	.609		.709	.251	.349
	N	77	77	77	77	77	77
P4	Pearson Correlation	.272	-.151	.043	1	.059	.183
	Sig. (2-tailed)	.017	.190	.709		.611	.111
	N	77	77	77	77	77	77
P5	Pearson Correlation	-.048	.019	.132	.059	1	.042
	Sig. (2-tailed)	.681	.868	.251	.611		.718
	N	77	77	77	77	77	77
P6	Pearson Correlation	.061	-.161	.108	.183	.042	1
	Sig. (2-tailed)	.597	.163	.349	.111	.718	
	N	77	77	77	77	77	77
P7	Pearson Correlation	-.009	.168	.213	-.071	.060	-.086
	Sig. (2-tailed)	.941	.145	.063	.542	.603	.458
	N	77	77	77	77	77	77
P8	Pearson Correlation	.079	-.114	.044	-.044	.009	.027
	Sig. (2-tailed)	.494	.324	.703	.704	.941	.815
	N	77	77	77	77	77	77
JP	Pearson Correlation	.293**	.414**	.582**	.375**	.334**	.297**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.001	.003	.009
	N	77	77	77	77	77	77

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

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

Correlations

		P7	P8	JP
P1	Pearson Correlation	-.009	.079	.293**
	Sig. (2-tailed)	.941	.494	.010
	N	77	77	77
P2	Pearson Correlation	.168	-.114	.414**
	Sig. (2-tailed)	.145	.324	.000

	N	77	77	77
P3	Pearson Correlation	.213	.044	.582**
	Sig. (2-tailed)	.063	.703	.000
	N	77	77	77
P4	Pearson Correlation	-.071	-.044	.375**
	Sig. (2-tailed)	.542	.704	.001
	N	77	77	77
P5	Pearson Correlation	.060	.009	.334**
	Sig. (2-tailed)	.603	.941	.003
	N	77	77	77
P6	Pearson Correlation	-.086	.027	.297**
	Sig. (2-tailed)	.458	.815	.009
	N	77	77	77
P7	Pearson Correlation	.1	-.117	.370**
	Sig. (2-tailed)		.311	.001
	N	77	77	77
P8	Pearson Correlation	-.117	.1	.286**
	Sig. (2-tailed)	.311		.012
	N	77	77	77
JP	Pearson Correlation	.370**	.286**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	
	N	77	77	77

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

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

Reliability

Notes

	Output Created	29-May-2013 09:43:44
Input	Comments	
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	77
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 JP /SCALE(ALL VARIABLES) ALL /MODEL=ALPHA
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.014

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.591	9

Correlations

Notes

Input	Output Created	29-May-2013 09:43:56
	Comments	
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	77
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Resources	Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=K1 K2 K3 K4 K5 K6 K7 JK /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
	Processor Time	0:00:00.032
	Elapsed Time	0:00:00.031

Regression

Notes

Input	Output Created	29-May-2013 09:42:44
	Comments	
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	77
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.		
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Keputusan /METHOD=ENTER Kualitas Promosi.		
Resources	Processor Time		0:00:00.031
	Elapsed Time		0:00:00.048
	Memory Required		1636 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots		0 bytes

[DataSet0]

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Kualitas ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.288 ^a	.083	.058	1.926

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.897	2	12.448	3.354	.040 ^a
	Residual	274.636	74	3.711		
	Total	299.532	76			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.557	6.837		4.031	.000
	Kualitas	.270	.194	.240	2.060	.020
	Promosi	.297	.116	.285	2.558	.013

a. Dependent Variable: Keputusan

Correlations

Notes

	Output Created	29-May-2013 09:43:01
	Comments	
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	77
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
	Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=Kp1 Kp2 Kp3 Kp4 Kp5 Kp6 Kp7 Kp8 Kp9 Kp10 JKp /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	0:00:00.031
	Elapsed Time	0:00:00.032

3. UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

		Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5	Kp6
Kp1	Pearson Correlation	1	-.161	-.086	.169	.120	.058
	Sig. (2-tailed)		.162	.457	.141	.299	.559
	N	77	77	77	77	77	77
Kp2	Pearson Correlation	-.161	1	.075	-.083	-.037	.364**
	Sig. (2-tailed)	.162		.518	.471	.747	.001
	N	77	77	77	77	77	77
Kp3	Pearson Correlation	-.086	.075	1	.080	-.104	.097
	Sig. (2-tailed)	.457	.518		.491	.369	.401
	N	77	77	77	77	77	77
Kp4	Pearson Correlation	.169	-.083	.080	1	.000	-.084
	Sig. (2-tailed)	.141	.471	.491		1.000	.469
	N	77	77	77	77	77	77
Kp5	Pearson Correlation	.120	-.037	-.104	.000	1	-.213
	Sig. (2-tailed)	.299	.747	.369	1.000		.063
	N	77	77	77	77	77	77
Kp6	Pearson Correlation	.068	.364**	.097	-.084	-.213	1
	Sig. (2-tailed)	.559	.001	.401	.469	.063	
	N	77	77	77	77	77	77
Kp7	Pearson Correlation	.096	-.008	-.177	.089	.038	-.082
	Sig. (2-tailed)	.405	.943	.123	.441	.746	.477
	N	77	77	77	77	77	77

Kp8	Pearson Correlation	.112	.052	.202	-.038	-.060	.280
	Sig. (2-tailed)	.330	.651	.079	.742	.602	.014
	N	77	77	77	77	77	77
Kp9	Pearson Correlation	-.111	.075	-.171	-.132	.035	-.041
	Sig. (2-tailed)	.334	.516	.138	.253	.766	.726
	N	77	77	77	77	77	77
Kp10	Pearson Correlation	-.085	.199	.269	-.096	-.129	.323
	Sig. (2-tailed)	.461	.082	.018	.407	.265	.004
	N	77	77	77	77	77	77
JKp	Pearson Correlation	.459	.327	.282	.331	.291	.408
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.013	.003	.010	.000
	N	77	77	77	77	77	77

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

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

Correlations

		Kp7	Kp8	Kp9	Kp10	JKp
Kp1	Pearson Correlation	.096	.112	-.111	-.085	.459
	Sig. (2-tailed)	.405	.330	.334	.461	.000
	N	77	77	77	77	77
Kp2	Pearson Correlation	-.008	.052	.075	.199	.327
	Sig. (2-tailed)	.943	.651	.516	.082	.004
	N	77	77	77	77	77
Kp3	Pearson Correlation	-.177	.202	-.171	.269	.282
	Sig. (2-tailed)	.123	.079	.138	.018	.013
	N	77	77	77	77	77
Kp4	Pearson Correlation	.089	-.038	-.132	-.096	.331
	Sig. (2-tailed)	.441	.742	.253	.407	.003
	N	77	77	77	77	77
Kp5	Pearson Correlation	.038	-.060	.035	-.129	.291
	Sig. (2-tailed)	.746	.602	.766	.265	.010
	N	77	77	77	77	77
Kp6	Pearson Correlation	-.082	.280	-.041	.323	.408
	Sig. (2-tailed)	.477	.014	.726	.004	.000
	N	77	77	77	77	77
Kp7	Pearson Correlation	1	-.027	.198	-.042	.297
	Sig. (2-tailed)		.817	.084	.719	.009
	N	77	77	77	77	77
Kp8	Pearson Correlation	-.027	1	.084	.201	.508
	Sig. (2-tailed)	.817		.466	.079	.000
	N	77	77	77	77	77
Kp9	Pearson Correlation	.198	.084	1	.054	.243
	Sig. (2-tailed)	.084	.466		.643	.033
	N	77	77	77	77	77

Kp10	Pearson Correlation	-.042	.201	.054	1	.310**
	Sig. (2-tailed)	.719	.079	.643		.006
	N	77	77	77	77	77
JKp	Pearson Correlation	.297**	.508**	.243*	.310**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.033	.006	
	N	77	77	77	77	77

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

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

Reliability

Notes

	Output Created	29-May-2013 09:43:16
Input	Comments	
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	77
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=Kp1 Kp2 Kp3 Kp4 Kp5 Kp6 Kp7 Kp8 Kp9 Kp10 JKp /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	0:00:00.015
	Elapsed Time	0:00:00.016

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.592	11

Correlations

Notes

	Output Created	29-May-2013 09:43:33
	Comments	
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	77
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
	Syntax	<pre> CORRELATIONS /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 JP /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE. </pre>
Resources	Processor Time	0:00:00.031
	Elapsed Time	0:00:00.031

KUESIONER TENTANG PEMBELIAN KERIPIK JIWEL" UBAIDINDO JAYA"

Identitas Responden :

1. Nama : (Bila tidak keberatan)

2. Jenis Kelamin : Pria Wanita

3. Domisili Anda saat ini : (sebutkan)

Desa :

Kecamatan - Kabupaten:.....

4. Agama/Kepercayaan yang Anda anut :

Islam Hindu

Kristen Budha

Katholik Lainnya.....

5. Usia anda saat ini :

<25 tahun 41-50 tahun

25-30 tahun 51-60 tahun

31-40 tahun >55 tahun

7. Penghasilan Anda per bulan :

<Rp 1.000.000,-

Rp3.000.000,-s/d Rp.4.999.999,

Rp 1.000.000,-s/d Rp.1.999.999,-

Rp5.000.000,-s/d Rp10.000.000,-

Rp 2.000.000,-s/d Rp.2.999.999,-

>Rp10.000.000,-

8. Pendidikan terakhir Anda:

SD/MI Akademi

SLTP/MTS Sarjana

SLTA/Sederajat Pasca Sarjana

KUESIONER PENELITIAN

Terimakasih atas partisipasi anda dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Tanggapan anda dalam menjawab kuesioner ini akan memberikan kontribusi yang berharga bagi peneliti.

Petunjuk pengisian kuesioner

Pertanyaan tentang Kualitas produk dan promosi di UD UBAIDINDO JAYA Karanggambas, Padamara, Purbalingga. Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberitanda *checklist* (✓) pada kolom jawaban dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju 2 : Tidak Setuju
4 : Setuju 1 : Sangat Tidak Setuju
3 : Ragu-Ragu

Kuesioner Konsument tentang kualitas produk keripik jiwel UBAIDINDO JAYA

No.	Pernyataan/Kuesioner ↓ produk	Score				
		1	2	3	4	5
1.	Keripik Jiwel UBAIDINDO JAYA mempunyai aneka rasa pilihan.					
2.	Keripik Jiwel UBAIDINDO JAYA memiliki daya tahan yang lama (kerenyahan).					
3.	Keripik Jiwel UBAIDINDO JAYA mempunyai pengemasan yang menarik.					
4.	Keripik Jiwel UBAIDINDO JAYA memakai bumbu yang sudah tepat.					
5.	Kualitas produk yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen.					
6.	Kripik Jiwel UBAIDINDO JAYA mempunyai harga yang terjangkau					
7.	Kripik Jiwel UBAIDINDO JAYA mempunyai harga yang wajar					

Kuesioner konsumen tentang promosi keripik jiwel UBAIDINDO JAYA

No.	Pernyataan/Kuesioner	Score				
		1	2	3	4	5
1.	Keripik Jiwel UBAIDINDO JAYA menggunakan iklan yang menarik.					

2.	Keripik Jiwel UBAIDINDO JAYA sering muncul di media (Koran, majalah, dll).					
3.	Keripik Jiwel UBAIDINDO JAYA sering menyebarkan brosur kepada konsumen.					
4.	Pesan promosi mudah dipahami.					
5.	Keripik jiwel UBAIDINDO JAYA sering mengikuti kegiatan EXPO atau kegiatan yang lainnya untuk mempromosikan produknya					
6.	Promosi apa adanya tidak membohongi publik					
7.	Promosi yang dilakukan cukup berkesan dan bermanfaat					
8.	Petugas bagian informasi memberikan jawaban yang jelas saat pengunjung membutuhkan informasi					

Kuesioner konsumen tentang keputusan pembelian keripik jiwel

No	Pernyataan/Kuesioner	Score				
		1	2	3	4	5
1.	Pertimbangan saya dalam mengambil keputusan pembelian keripik jiwel UBAIDINDO JAYA karena harganya terjangkau.					
2.	Pertimbangan saya dalam pengambilan keputusan pembelian keripik jiwel UBAIDINDO JAYA karena tempatnya yang dekat dengan tempat tinggal saya.					
3.	Alasan saya dalam pengambilan keputusan pembelian keripik jiwel UBAIDINDO JAYA karena kualitas produknya.					
4.	Pertimbangan nsaya dalam pengambilan keputusan pembelian keripik jiwel UBAIDINDO JAYA karena pelayanannya yang menyenangkan.					
5.	Pertimbangan saya dalam pengambilan keputusan pembelian keripik jiwel UBAIDINDO JAYA karena setelah mendapat informasi.					
6.	Pertimbangan saya dalam pengambilan keputusan pembelian keripik jiwel UBAIDINDO JAYA karena					

	Kebersihan yang terjaga.					
7.	Pertimbangan saya dalam pengambilan keputusan pembelian keripik jiwel UBAIDINDO JAYA karena Puas dengan produk.					
8.	Pertimbangan saya dalam pengambilan keputusan pembelian keripik jiwel UBAIDINDO JAYA karena Dipengaruhi oleh orang lain.					
9.	Pertimbangan saya dalam pengambilan keputusan pembelian keripik jiwel UBAIDINDO JAYA karena Sudah menjadi kebiasaan.					
10.	Pertimbangan saya dalam pengambilan keputusan pembelian keripik jiwel UBAIDINDO JAYA karena Pengalaman setelah membeli produk.					

TABULASI KUESIONER

Kualitas produk									Promosi keripik							
	1	2	3	4	5	6	7	JT	No	1	2	3	4	5	6	7
1	4	4	4	4	5	5	5	31	1	5	3	2	5	4	5	3
2	5	4	5	4	4	4	4	30	2	5	2	2	4	4	5	4
3	5	4	4	5	4	4	4	30	3	4	3	2	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	2	4	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	28	5	3	2	4	4	4	5	4
6	5	4	5	4	5	5	4	32	6	4	3	4	4	4	5	4
7	4	4	4	5	5	4	5	31	7	5	3	4	5	4	5	3
8	4	4	4	4	4	4	4	28	8	4	2	2	3	4	4	4
9	5	4	5	4	5	4	4	31	9	3	3	4	5	5	5	4
10	5	4	4	4	4	4	4	29	10	4	2	4	4	4	5	3
11	4	4	5	5	4	4	5	31	11	4	3	2	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	28	12	3	3	4	3	5	5	4
13	5	4	5	4	5	4	4	31	13	4	2	4	4	4	5	3
14	5	4	5	4	5	4	4	31	14	5	3	2	5	5	4	4
15	4	4	4	5	4	5	5	31	15	3	2	4	4	4	5	4
16	4	4	4	4	4	4	4	28	16	5	3	4	3	4	5	4
17	5	4	5	4	4	4	4	30	17	3	2	2	4	4	4	4
18	5	4	5	4	5	4	4	31	18	4	3	3	4	4	5	4
19	4	4	4	5	5	4	5	31	19	4	5	4	4	4	4	3
20	4	4	4	4	4	4	4	28	20	4	5	2	3	4	5	4
21	5	4	4	4	4	5	4	30	21	4	3	3	4	4	5	3
22	4	4	4	4	5	4	4	29	22	4	5	4	4	4	5	4
23	5	4	5	4	4	4	5	31	23	4	3	2	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	28	24	3	3	4	3	4	5	4
25	5	4	4	5	5	4	4	31	25	4	3	3	4	4	5	3
26	4	4	5	4	4	4	4	29	26	4	5	4	4	5	4	4
27	4	4	4	4	4	4	5	29	27	4	5	4	4	5	5	4
28	4	4	4	4	5	4	5	30	28	4	3	3	3	5	5	4
29	5	4	5	4	4	5	4	31	29	4	3	4	4	4	4	5
30	5	4	4	5	4	4	4	30	30	4	3	3	4	4	4	5
31	5	4	4	4	5	4	4	30	31	4	5	3	4	4	5	4
32	4	4	5	4	5	4	5	31	32	3	5	4	3	4	4	4
33	5	4	4	5	4	5	4	31	33	4	3	4	4	5	4	4
34	4	4	4	5	4	4	4	29	34	4	3	3	4	4	5	4
35	5	4	4	4	5	4	5	31	35	4	5	4	4	4	4	4
36	4	5	5	5	4	5	4	32	36	4	5	4	3	4	4	4
37	5	4	4	4	4	4	4	29	37	4	3	4	4	4	4	4
38	5	4	4	5	4	4	5	31	38	4	3	4	4	5	5	4
39	5	5	5	4	4	4	4	31	39	4	3	3	4	4	5	4
40	5	4	4	4	4	4	4	29	40	4	5	4	3	5	5	4
41	4	5	4	4	5	5	5	32	41	4	3	4	4	5	4	4
42	5	4	4	4	5	5	4	31	42	4	5	4	4	4	5	4
43	4	4	5	4	4	4	4	29	43	4	3	3	4	4	5	4
44	5	5	4	5	4	4	4	31	44	4	3	4	3	5	5	4

45	4	4	4	4	4	4	5	29			45	4	5	4	4	4	4	4
46	5	4	5	4	4	4	5	31			46	5	3	4	4	4	5	5
47	5	4	4	4	4	5	4	30			47	5	3	4	5	4	5	4
48	4	5	5	4	5	5	4	32			48	4	5	3	3	4	4	5
49	4	4	5	4	4	4	4	29			49	4	3	4	4	4	5	4
50	5	4	4	5	4	4	4	30			50	4	3	4	5	5	5	4
51	5	4	4	5	4	4	5	31			51	4	5	4	4	4	4	5
52	4	4	4	4	4	5	4	29			52	4	3	4	3	4	5	4
53	4	5	4	4	5	4	4	30			53	5	3	4	5	4	5	4
54	5	4	5	4	4	4	5	31			54	4	5	4	4	4	5	5
55	5	4	4	5	4	5	4	31			55	4	3	5	4	4	4	4
56	4	4	4	4	5	5	4	30			56	4	3	5	3	4	4	4
57	5	5	4	4	4	4	4	30			57	4	3	5	4	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	5	29			58	4	3	4	5	4	5	4
59	5	4	4	4	5	5	4	31			59	4	3	3	4	5	5	4
60	5	4	4	5	5	4	4	31			60	4	3	4	3	4	5	4
61	4	5	4	4	4	4	5	30			61	5	3	3	4	4	5	4
62	5	4	4	4	4	4	4	29			62	5	3	4	4	5	4	5
63	4	4	5	4	4	4	5	30			63	4	3	5	4	4	5	4
64	4	4	4	5	4	4	4	29			64	4	3	4	3	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	5	29			65	4	3	5	4	5	5	4
66	5	4	4	4	4	5	4	30			66	4	3	5	4	4	5	5
67	5	5	4	4	5	4	4	31			67	4	3	4	5	5	5	4
68	4	5	5	4	4	4	4	30			68	4	3	4	3	5	4	4
69	4	5	4	5	4	4	5	31			69	4	3	5	5	4	5	5
70	5	4	4	4	4	4	4	29			70	4	3	5	4	4	4	4
71	5	4	4	4	4	4	4	29			71	4	3	4	5	4	5	4
72	5	5	4	4	4	4	5	31			72	4	3	4	4	4	5	5
73	4	4	5	4	4	4	4	29			73	4	3	5	5	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	28			74	4	3	5	3	4	5	5
75	4	4	4	4	4	4	5	29			75	4	3	5	5	5	5	4
76	4	4	4	4	4	4	4	28			76	4	3	4	4	4	5	4
77	5	5	4	5	4	4	5	32			77	4	3	4	4	4	5	4
348	321	330	327	331	324	332	2313				311	253	289	303	327	358	312	

TABULASI KUESIONER

		Keputusan Pembeli											
8	JT	No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JT
3	30	1	4	5	3	3	5	3	4	1	3	4	35
4	30	2	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	39
3	28	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	39
3	27	4	4	5	4	4	5	3	4	2	4	4	39
4	30	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	37
3	31	6	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	38
3	32	7	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	39
4	27	8	5	4	3	5	5	4	4	2	3	3	38
3	32	9	3	5	4	4	3	4	3	2	3	4	35
5	31	10	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	37
4	29	11	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	41
3	30	12	3	5	3	3	4	4	4	2	4	4	36
4	30	13	5	3	4	4	4	3	4	2	3	3	35
4	32	14	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	35
3	29	15	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	40
5	33	16	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	39
4	27	17	4	5	3	3	5	4	3	3	4	4	38
3	30	18	5	5	3	4	4	4	4	2	3	4	38
3	31	19	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	34
4	31	20	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	40
4	30	21	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	38
4	34	22	5	5	3	5	5	4	5	3	3	4	42
3	28	23	4	5	4	4	4	3	4	2	3	3	36
4	30	24	3	5	4	4	3	4	4	2	4	4	37
5	31	25	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	39
4	34	26	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
4	35	27	4	5	5	4	5	3	4	2	4	4	40
3	30	28	5	5	5	3	4	4	4	2	3	4	39
4	32	29	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	39
3	30	30	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	41
4	33	31	5	5	4	4	4	5	3	2	3	4	39
4	31	32	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	41
5	33	33	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	40
4	31	34	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	38
4	33	35	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	39
3	31	36	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4	39
4	31	37	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
4	33	38	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	41
5	32	39	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	42
4	34	40	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	37
4	32	41	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	41
3	33	42	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
3	30	43	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	32	44	5	5	5	4	3	5	4	3	3	4	41

3	32		45	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	40
4	34		46	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	42
4	34		47	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
3	31		48	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	39
4	32		49	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	36
3	33		50	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	43
4	34		51	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	38
3	30		52	5	5	4	4	3	5	3	3	3	4	39
4	34		53	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	37
3	34		54	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	42
5	33		55	3	5	5	4	5	4	3	4	3	4	40
4	31		56	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	39
3	34		57	5	5	4	5	3	5	4	3	3	4	41
4	33		58	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	38
4	32		59	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	39
3	30		60	5	5	4	3	5	4	4	3	3	4	40
4	32		61	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	41
3	33		62	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	39
5	34		63	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41
3	29		64	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	41
4	34		65	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	40
3	33		66	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	41
4	34		67	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	43
5	32		68	3	5	5	4	3	4	3	3	3	4	37
4	35		69	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	38
4	32		70	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	40
4	33		71	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	38
4	33		72	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	41
3	32		73	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	38
4	33		74	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	41
3	34		75	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	39
4	32		76	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	42
3	31		77	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	38
37	2440			336	365	310	304	308	305	292	228	260	301	3009

Wawancara dengan pimpinan UD Ubaidindo Jaya (Siti Ubaidah)

1. Kapan berdirinya UD Ubaidindo jaya?
2. Siapa pemilik UD Ubaidindo jaya?
3. Berapa total asset UD Ubaidindo jaya?
4. Berapa omset selama satu bulan?
5. Kepengurusan atau struktur organisasinya?
6. Berapa penjualan selama tiga bulan terakhir?
7. Bagaimana cara membuat keripik jiwel atau langkah-langkahnya?
8. Berapa jumlah konsumen yang membeli keripik jiwel ?
9. Apakah saya bisa mendapatkan konsumen untuk dijadikan sampel penelitian ini?
10. Bagaimana promosi yang dilakukan?
11. Media apa saja yang dipakai untuk melakukan promosi?
12. Bagaimana kualitas keripik jiwel selama satu tahun ini?
13. Bagaimana cara mempertahankan kualitas keripik jiwel?
14. Adakah kendala selama ini dalam melakukan promosi dan juga menjaga kualitas?

Jawaban wawancara dengan pimpinan UD. Ubaidindo Jaya (Siti Ubaidah) pada tanggal 3 maret 2013

1. UD.Ubaidindo Jaya ini berdiri pada tanggal 25 April 2007. Pas ulang tahun saya yang ke 24, pada awalnya saya bingung, setelah lulus kuliah belum dapat pekerjaan yang cocok dengan hati saya. Selang beberapa bulan, ibu saya setiap hari membuatkan saya cemilan khas desa karanggambas yaitu, jiwel. Lalu saya berfikir bagi mana jiwel yang tiap hari saya makan bisa menghasilkan uang . dan jadilah keripik jiwel ini.
2. Pemilik UD.Ubaidindo Jaya, mba Siti Ubaidah
3. Dulu masih sedikit karena belum ada kucuran dana, dan alhamdulillah sekarang sudah mencapai kurang lebih Rp. 35.000.000;
4. Kalau omset tiap bulannya sekitar Rp 5.600.000; tapi masih kotor belum dipotong yang lain-lain. Ya setiap hari memproduksi kurang lebih 6-8 kg keripik jiwel.
5. Kepengurusannya ya seperti biasa lah, ada administrasinya, bagian keuangan, bagian produksi ada produksi bahan yang masih mentah dan sudah jadi, terus pengemasan, can pemasaran.
6. Penjualan 3 bulan terakhir rata-rata $250 \text{ kg} \times \text{Rp. } 35.000 = \text{Rp. } 8.750.000$;
7. Cara membuat keripik jiwel. Langkah-langkah pembuatan keripik jiwel adalah sebagai berikut :
 - 1) Pengupasan
Ketela dikupas dari kulitnya sampai bersih.
 - 2) Pencucian
Ketela yang sudah dikupas bersih lalu dicuci dengan air sampai benar-benar bersih.
 - 3) Pamarutan

Ketela yang sudah dicuci bersih, lalu dimasukkan kedalam mesin penggiling khusus ketela, sehingga ketela menjadi halus.

4) Pengukusan

Ketela yang sudah diparut lalu dikukus sampai matang.

5) Penumbukan

Setelah dikukus, lalu ditumbuk sampai halus dan kemudian didiamkan selama satu hari satu malam agar adonan tidak lengket.

6) Pemotongan

Setelah didiamkan kemudian diiris tipis kurang lebih dengan ukuran $\frac{1}{2}$ cm. Kemudian ditiriskan hingga dingin untuk mempermudah pengeringan.

7) Penjemuran

Jiwel yang sudah dipotong sesuai ukuran dijemur dibawah sinar matahari selama 2 hari atau sampai benar-benar kering.

8) Penggorengan

Proses penggorengan ini dilakukan diwajan pada suhu 80°C sampai 100°C .

9) Pemberian bumbu

Setelah matang menjadi keripik jiwel kemudian ditiriskan di wadah yang disediakan, diamkan kurang lebih 2 menit untuk selanjutnya ditaburi bumbu, menurut rasa yang diinginkan. Lalu diaduk-aduk sampai rata selama 3 menit. Kemudian keripik jiwel dikemas sesuai dengan pesanan.

10) Pengemasan

Untuk pengemasan terdiri dari tiga ukuran, sebagai berikut :

- Ukuran 100 gram
- Ukuran 250 gram
- Ukuran besar kemasan plastik los.

8. Jumlah konsumen kisaran 350 orang, untuk dijual kembali dan yang dikonsumsi sendiri

9. Bisa sekali, silahkan anda meminta datanya ke bagian administrasi.

10. Promosi yang dilakukan menggunakan iklan, penjualan perseorangan, ada yang keliling. I cut pameran atau expo.

11. Mediana menggunakan brosur, dan pasang iklan di Koran.
12. Kalau selama satu tahun belakangan ini keripik jiwel sudah mendapatkan pengakuan bahwa rasa yang sudah beraneka ragam, antara lain, ada rasa balado, keju, original, pedas, manis.
13. Caranya tidak mencampurkan kembali keripik yang retur dari pedagang dengan keripik yang baru di produksi. Karena bisa mengurangi kualitas dan rasa tidak se enak keripik yang baru produksi.
14. Kendala selama ya ada, antara lain banyak brosur yang mubah karena dianggap sepele oleh konsumen, dan kalau ikut expo beli tiket boxnya terkadang terlalu mahal.

Karangambas, 10 Maret 2013

Pimpinan



Siti Ubaidah, S. Sos.I



1. Pengukusan ketela yang sudah diparut



2. Penumbukan ketela setelah dikukus.



3. Ketela yang sudah menjadi jiwel



4. jiwel yang sudah menjadi adonan lalu dipipihkan



5. Jiwel dipotong kecil-kecil



6. Jiwel yang sudah dipotong-potong lalu dijemur



7. Jiwel yang sudah kering dijemur lalu digoreng hingga matang dan setelah didinginkan kurang lebih 3 menit lalu diberi bumbu.



8. Kripik jiwel yang sudah dikemas dan siap untuk dipasarkan



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/2012

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Sidang Proposal Skripsi Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Alfiah Nur Isnaeni
NIM : 062623003
Semester : XIII (Tiga belas)
Jurusan/Prodi : Syari'ah/EI

Benar-benar melaksanakan Seminar Proposal Skripsi dengan judul:
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK JIWEL "UBEDINDO" (Studi Kasus Di Karanggambas Padamara-Purbalingga).

Pada tanggal 30 November 2012 dan dinyatakan **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~**

Dengan perubahan proposal/hasil seminar proposal sebagai berikut:

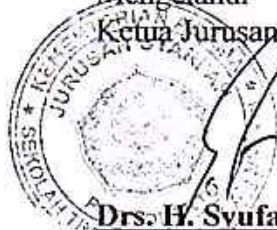
- Penggunaan telaah pustaka lebih diperjelas.
- Penulisan disesuaikan dengan standar penulisan skripsi STAIN Purwokerto
- Metode pengumpulan data lebih diperjelas.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Dibuat di : Purwokerto

Pada Tanggal : 05 Desember 2012

Mengetahui
Ketua Jurusan Syari'ah,



Drs. H. Syufa'at. M.Ag.
NIP. 19630910 199203 1 005

Moderator,

Iin Solikhin. M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002



SURAT KETERANGAN
Sti. 23/J.Sya/PP.00.9/ 061 /2013

Yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Jurusan Syariah, menerangkan bahwa :

Nama : Alfiah Nur Isnaeni


NIM : 062623003

Semester : XIV

Prodi : Ekonomi Islam

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan ujian komprehensif pada hari : Kamis, 21 Maret 2013 dengan nilai C.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 21 Maret 2013
Ketua Jurusan,

Drs. H. Syufa'at, M.Ag.
NIP. 19630910 199203 1 005





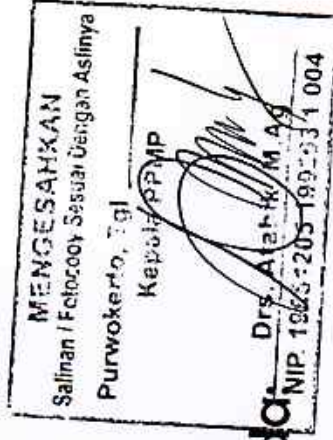
KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
PUSAT PENJAMINAN MUTU PENDIDIKAN
Alamat: Jl. A. Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553 Purwokerto 53126
Website: <http://www.stainpurwokerto.ac.id>

Sertifikat

Nomor: **Sti.23/PPMP/PP.009/148/2012**

Diberikan oleh PPMP STAIN Purwokerto kepada:

Alfiah Nur Isnaeni / 062623003



Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam
Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA)
dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI)
yang diselenggarakan pada Program Rutin bulan September 2012

Purwokerto, 8 Oktober 2012

Kepala PPMP,



NIP. 19651205 199303 1 004

MATERI UJIAN	NILAI
1. BTA	
a. Tartil	84
b. Tahfid	100
c. Kitabah	80
2. PPI	72



DEPARTMENT OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE COLLEGE OF ISLAMIC STUDIES
(STAIN) PURWOKERTO
LANGUAGE SERVICE UNIT

Address : A. Yani Street Number 40 A Phone : 0281-635624 Fax. 0281-636553 Purwokerto

CERTIFICATE

Number: St.23/KB/PP.009/ T.E.20/III/2007

This is to certify that

Name : Alfiah Nur Isnaeni
Place, date of birth : Banyumas, July 29th 1985
Student number : 062623003

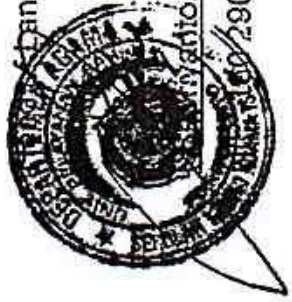
Has taken TOEFL-like test with paper based organized by Language Service Unit of STAIN Purwokerto on June 12th 2007 with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 42
2. Structure and Written Expression	: 36
3. Reading Comprehension	: 49
Obtained Score	: 423

This TOEFL-like test was held in STAIN Purwokerto.

Purwokerto, July 12th 2007

Language Service Unit



STAIN Purwokerto, Lc. M.S.I

290 691



الجامعة الإسلامية الحكومية بوزرو كرتو
وحدة لخدمة اللغة

عنوان: شارع جندرال أحمد ياني. رقم ٤٠. هاتف ٠٢٨١-٦٣٥٦٢٤- بوزرو كرتو ٥٣١٢٦

البيان

الرقم: س ت أ/٢٣/ك ب/ف ف ٠٠٩/ت.أ.١٠٥/٠٧/٢٠٠٧

منح إلى الاسم الفقية نور إثنين
المولود في بانوماس، ٢٩ مايو ١٩٨٥
رقم دفتر القيد ٠٦٢٦٢٣٠٠٣
التي حصلت على النتيجة فهم المسموع
فهم العبارات والتراكب
فهم المفردات والنصوص والقواعد
مجموع
٤٦ :
٥٠ :
٣٣ :
٤٣٠ :

في اختبارة المهارات اللغوية العربية التي قامت بها الوحدة لخدمة اللغة في التاريخ ٢٩ يوليو ٢٠٠٧

بوزرو كرتو : ٢٢ أغسطس ٢٠٠٧

رئيس الوحدة لخدمة اللغة



(مسویر يانتو، MSI)

رقم الموظف : ٢٩١



DEPARTEMEN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (P3M)
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

SERTIFIKAT

NO. Sti.23/P3M/PP.06/013 / 2009

Berdasarkan Surat Keputusan Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto Nomor : 02 Tahun 2009, Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M)/ Ketua Badan Pelaksana Kuliah Kerja Nyata (BPKKN) STAIN Purwokerto menerangkan bahwa:

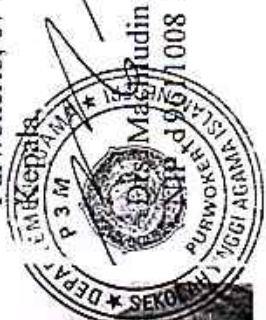
Nama : Alfiah Nur Isnaeni
NIM : 062623003
Jurusan / Prodi : Syari'ah/ EI
Desa : Serang
Kecamatan : Karangreja
Kabupaten : Purbalingga

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mahasiswa STAIN Purwokerto Tahun 2009 di:

Mulai tanggal 08 Juli 2009 sampai 21 Agustus 2009 dan dinyatakan "LULUS", dengan nilai 96 (A).

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti bahwa mahasiswa tersebut telah mengikuti KKN dan sebagai syarat mengikuti ujian munaqasyah skripsi.

Purwokerto, 07 Desember 2009



M. Saifuddin
1008 199103 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
LABORATORIUM JURUSAN SYARI'AH

Sertifikat

No. : Sti.23/Lab. Sya/PPL. Sya/029/2010

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia PPL Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto pada tanggal 4 April 2010 menerangkan bahwa :

Nama : Alfiah Nur Isnaeni
NIM : 062623003
Jurusan/Prodi : Syari'ah/Ekonomi Islam

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto Tahun Akademik 2009/2010 di :

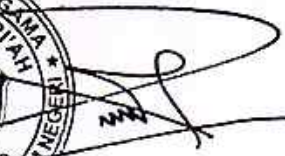
BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

Mulai dari tanggal 22 Pebruari 2010 sampai dengan 7 April 2010 dan dinyatakan LULJS dengan nilai A.

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian munaqosyah skripsi.


Purwokerto, 15 Mei 2010

Mengetahui,
Ketua Jurusan Syari'ah


H. Ansori, M.Ag
19650407 199203 1 004

Ka. Lab. Jurusan Syari'ah/
Ketua Panitia PPL Syari'ah




H. Widuri, SH, M.Hum.
19750510 199903 2 002



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARIAH

Alamat : Jl. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fak. 636553 www.stainpurwokerto.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Alfiah Nur Isnaeni
NIM : 062623003
Smt/Prodi : XIV / Ekonomi Islam
Nama pembimbing : Iin Solikhin, M.Ag.
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Jiwel " UD UBAIDINDO JAYA" (Studi Kasus di Karanggambas Padamara – Purbalingga)

NO	BULAN	HARI/TANGGAL	MATERI BIMBINGAN*	TANDA TANGAN**	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
1.	September 2012	Rabu, 12 Rabu, 19	Perbaikan Latar belakang masalah		
			Telaah pustaka diperjelas		
2.	Oktober 2012	Kamis, 11 Rabu, 17	Penambahan buku referensi telaah pustaka		
			Perbaikan metode penelitian		
3.	November 2012	Jumat, 2 Sabtu, 3	Bimbingan proposal		
			ACC proposal untuk diseminarkan		
4.	Mei 2013	Selasa, 10	Bimbingan bab II sampai bab V		



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fak. 636553 www.stainpurwokerto.ac.id

5.	Juni 2013	Jum'at, 7 Rabu, 12	Perbaikan Penulisan daftar pustaka Bimbingan bab IV Revisi bab IV	R R	A B
----	--------------	-----------------------	---	--------	--------

* Diisi Pokok-pokok Bimbingan
** Diisi Setiap Selesai Bimbingan

Purwokerto, Juni 2013
Pembimbing,

In Solikhin, M.Ag.

NIP. 19720805 2001 12 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARIAH**

Alamat : Jl. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fak. 636553 www.stainpurwokerto.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Alfiah Nur Isnaeni
 NIM : 062623003
 Smt/Prodi : XIV / Ekonomi Islam
 Nama pembimbing : Iin Solikhin, M.Ag.
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Jiwel " UD. Ubaidindo Jaya" (Studi Kasus di Karanggambas Padamara – Purbalingga)

NO	BULAN	HARI/TANGGAL	MATERI BIMBINGAN*	TANDA TANGAN**	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
1.	Juli, 2013	Kamis, 4	Acc untuk dimunqosyahkan.	R.	<i>Alfiah</i>

* Diisi Pokok-pokok Bimbingan
 ** Diisi Setiap Selesai Bimbingan

Purwokerto, 4 Juli 2013
 Pembimbing,

 Iin Solikhin, M.Ag.
 NIP. 19720805 200112 1 002



**BLANGKO PENGAJUAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
JURUSAN SYARIAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama : Alfiah Nur Isnaeni
2. NIM : 06263003
3. Program Studi : EI
4. Semester : XIII
5. Penasehat Akademik : Dr. A. Luthfi Haamidi, M.Ag.
6. IPK (Sementara) : 3,05

Dengan ini mengajukan seminar proposal skripsi, kepada jurusan Tarbiyah dengan judul:
**Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Pembelian Keripik Jiwel
"UBEDINDO" Studi Kasus Di Desa Karanggambas Kecamatan Padamara
Kabupaten Purbalingga**

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Iin Solikhin, M.Ag.

NIP. 19720805 200112 1 002

Purwokerto, 5 November 2012

Yang Mengajukan

Alfiah Nur Isnaeni

NIM. 06263003

Catatan:

Blangko pengajuan ini disertai dengan syarat-syarat pengajuan seminar sebagaimana yang ditentukan serta menyerahkan 1 lembar fotocopy penunjukan Dosen Pembimbing dan pengajuan judul



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
PUSAT KOMPUTER

Alamat : Jl Jend. Ahmad Yani No. 40 A Telp. 0281 - 635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

SKALA PENILAIAN		KETERANGAN
N°.AI	EKUIVALENSI	
A	90 - 100	SANGAT MEMUASKAN
B	80 - 89	MEMUASKAN
C	60 - 79	CUKUP
D	< 59	KURANG

S E R T I F I K A T

Nomor : Sti-23/PUSKOM-1265MII/2010

Diberikan kepada :

ALFIAH NUR ISNAENI

NIM : 06263003

lahir pada tanggal : 29 Juli 1985 di Banyumas

Sebagai tanda yang bersangkutan telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir Komputer pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office

yang diselenggarakan oleh Pusat Komputer STAIN Purwokerto pada tanggal 21 Juni 2010

MATERI PENILAIAN		NILAI
MATERI		
Microsoft Word		B
Microsoft Excel		B



Purwokerto 01 Juli 2010
KEMENTERIAN AGAMA
PUSAT KOMPUTER
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
M. Siyanto, M.Si
19750907 199903 1 002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Alfiah Nur Isnaeni
2. NIM : 062623003
3. Tempat, tanggal lahir : Banyumas, 29 Juli 1985
4. Alamat Rumah : Desa Purwodadi RT 01 RW 01 Kecamatan
Tambak Kabupaten Banyumas
5. Nama Ayah : Moelyono. Notoe Sudarmo
6. Nama Ibu : Sukarti (almh)
7. Nama Suami : Tri Joko Pracoyo
8. Nama Anak : Nitzana Badzlin Uzma

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD Negeri I Purwodadi, lulus tahun 1996/1997
 - b. SMP N 1 Tambak, lulus tahun 1999/2000
 - c. MA PPPI Miftahussalam Banyumas, lulus tahun 2003
 - d. STAIN Purwokerto, lulus teori tahun 2013

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota KMPA "FAKTAPALA" STAIN Purwokerto tahun 2006
Sampai dengan sekarang.
2. Bendahara umum KMPA "FAKTAPALA" STAIN Purwokerto tahun
2009-2010.
3. Badan Pengkaderan dan Latihan devisi Caving, KMPA
"FAKTAPALA" STAIN Purwokerto tahun 2010-2011.

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya.

Purwokerto, 4 Juli 2013

Penulis,



Alfiah Nur Israeni

NIM. 062623003