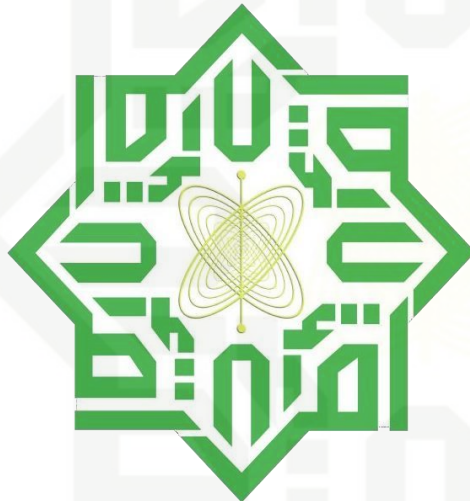


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

**PENGARUH *PACKAGING*, PERSEPSI HARGA, *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SENTRAL RENDANG
UNIADK DI KECAMATAN BANUHAMPU KABUPATEN AGAM,
SUMATRA BARAT**

OLEH

FIRDAUS
12070114327

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAUTAHUN

2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

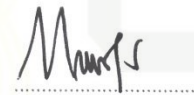
Nama : Firdaus
Nim : 12070114327
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul skripsi : Pengaruh Packaging, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sentral Rendang Uniadek Di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat.
Tanggal Ujian : Selasa, 11 Juni 2024

Tim Penguji

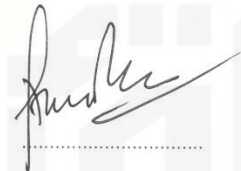
Ketua penguji
Astuti Meflinda, S.E, MM
NIP.19720513 200701 2 018



Sekretaris
Meri Sandora, S.E, MM
NIP.19790505 200710 2 002



Penguji 1
Riki Handri Malau, S.E, MM
NIP.19710124 200701 1 020



Penguji 2
Saipul Al Sukri, S.E, M.Si
NIP.19860108 201903 1 007



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FIRDAUS
NIM : 12070114327
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : Pengaruh *Packaging*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sentral Rendang Uniadek Di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat.

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

ERMANSYAH, S.E, MM
NIK. 198503282023211011

MENGETAHUI :

DEKAN
FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL

KETUA PROGRAM STUDI
SI MANAJEMEN



Dr. Hj. MAHYARNI, S.E, MM
NIP. 19700826 199903 2 001

ASTUTI MEFLINDA, S.E, MM
NIP. 19720513200701 2 018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Firdaus
 NIM : 12070114327
 Tempat/Tgl. Lahir : Bukittinggi, 03 September 2001
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Prodi : SI Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Packaging, Persepsi Harga, Word OF Mouth
Terhadap Keputusan Pembelian Sentral Rendang Uniadek
Di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra
Barat.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 19 Juni 2024.
 Yang membuat pernyataan


 NIMI : 12070114327

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

**PENGARUH *PACKAGING*, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SENTRAL RENDANG UNI ADEK KECAMATAN BANUHAMPU
KABUPATEN AGAM, SUMATRA BARAT**

Oleh:

FIRDAUS

NIM : 12070114327

Rendang Uniadek merupakan sebuah masakan yang memiliki cita rasa yang khas dan lezat sehingga Rendang uniadek banyak di singgahi para pengunjung ataupun masyarakat. Ada pun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Packaging*, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sentral Rendang Uniadek Di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil peneltian ini menunjukkan bahwa *Packaging*, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari ketiga variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 54,5% dan sisanya sebesar 45,5% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Pakaging*, Persepsi Harga, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Al-hamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Pakaging*, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sentral Rendang Uniadek Di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus kepada Orang Tua tercinta dan tersayang, yaitu Ayahanda M.Nasir dan Ibunda Yurneli, Abang dan Kakak saya serta saudara dan sepupu saya yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang turut meluangkan waktunya dalam membantu penulis.

Suksesnya penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 3. Bapak Dr. Kamaruddin, S,Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 4. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 5. Ibu Dr. Julina, SE, MSi selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen dan Bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 7. Bapak Ermansyah, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan Skripsi ini.
 8. Ibu Desvi Emti, M.Si selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
 9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

10. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

11. Terimakasih kepada Kakak yang memberikan dukungan dan arahan dan teman-teman selama perkuliahan dan telah membersamakan, memotivasi dan memberikan dukungan, do'a serta nasehat yang tulus kepada penulis selama ini.

12. Terimakasih kepada teman teman saya dari Organisasi Ikatan Mahasiswa Minangkabau (Imamika) yang telah berbagi ilmu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

13. Terimakasih Kepada Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh ALLAH SWT.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari Skripsi ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Wassalamuallaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Pekanbaru, Maret 2024

Penulis,

FIRDAUS
NIM: 12070114327



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.1.1 Defenisi Manajemen Pemasaran	16
2.2 Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.2.1 Defenisi Keputusan Pembelian	17
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.3 <i>Packaging</i> (kemasan)	22
2.3.1 Pengertian <i>Packaging</i> (kemasan).....	22
2.3.2 Fungsi <i>Packaging</i> (kemasan)	24
2.3.3 Tujuan <i>Packaging</i> (kemasan).....	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.3.4 Jenis <i>Packaging</i> (kemasan)	26
2.3.5 Bahan <i>Packaging</i> (kemasan).....	27
2.3.6 Daya Tarik <i>Packaging</i> (kemasan).....	28
2.3.7 Indikator <i>Packaging</i> (kemasan)	30
2.4 Harga.....	31
2.4.1 Pengertian Harga.....	31
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga	33
2.4.3 Indikator Harga	34
2.5 <i>Word Of Mouth</i>	34
2.5.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	38
2.5.2 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	35
2.6 Pandangan Islam	37
2.7 Penelitian Terdahulu	37
2.8 Variabel Penelitian.....	41
2.9 Hipotesis Penelitian.....	42
2.9.1 Defenisi Keputusan Pembelian	42
2.9.2 Defenisi Keputusan Pembelian	43
2.9.3 Defenisi Keputusan Pembelian	44
2.9.4 Defenisi Keputusan Pembelian	45
2.10 Kerangka Pemikiran.....	46
2.11 Defenisi Konsep Operasional Variabel.....	48

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	51
--------------------------------------	----

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.2 Jenis dan Sumber Data	51
3.2.1 Data Kuantitatif	51
3.2.2 Data Primer	51
3.2.3 Sumber Sekunder	52
3.3 Teknik Pengumpulan Data	52
3.3.1 Kuesioner (Angket)	52
3.3.2 Interview (Wawancara)	53
3.3.3 Observasi	53
3.4 Populasi dan Sampel	54
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	56
3.6 Teknik Analisis Data	56
3.7 Uji Kualitas Data	57
3.7.1 Uji Validitas	57
3.7.2 Uji Reliabilitas	58
3.8 Uji Asumsi Klasik	58
3.8.1 Uji Normalitas	58
3.8.2 Uji Multikolinearitas	58
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	59
3.8.4 Uji Autokorelasi	59
3.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	60
3.10 Uji Hipotesis Penelitian.....	61
3.10.1 Uji Parsial (Uji T).....	61
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	62

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi	63
--	----

BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kabupaten Agam	64
4.1.1 Sejarah Singkat Kabupaten Agam.....	64
4.1.2 Kondisi Geografis Kabupaten Agam	65
4.1.3 Kondisi Demografis Kabupaten Agam	66
4.1.4 Potensi Wilayah Kabupaten Agam	67
4.1.5 Gambaran Ekonomi Kabupaten Agam	67
4.2 Sejarah Singkat Perusahaan	69
4.2.1 Sejarah Sentral Rendang Uniadek	72
4.2.2 Produk Yang Dihasilkan Perusahaan	73
4.3 Sejarah Kecamatan Banuhampu.....	75
4.3.1 Kondisi Geografis Kecamatan Banuhampu	77
4.3.2 Kondisi Demografis Kecamatan Banuhampu	78
4.3.3 Visi Kecamatan Banuhampu	78
4.3.4 Misi Kecamatan Banuhampu.....	78
4.3.5 Struktur Organisasi Kecamatan Banuhampu	79

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	80
5.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur	80
5.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	81
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	81
5.2.1 Analisa Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	82

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.2.2 Analisa Deskripsi Variabel Packaging (X1)	83
5.2.3 Analisa Deskripsi Variabel Harga (X2)	85
5.2.4 Analisa Deskripsi Variabel Word Of Mouth (X3)	87
5.3 Uji Kualitas Data	88
5.3.1 Uji Validitas	88
5.3.2 Uji Reliabilitas	90
5.4 Uji Asumsi Klasik	91
5.4.1 Uji Normalitas	91
5.4.2 Uji Multikolienieritas	93
5.4.3 Uji Heterokedastisitas	94
5.4.4 Uji Autokorelasi	97
5.5 Uji Analisa Regresi Linear Berganda.....	97
5.6 Uji Hipotesis.....	99
5.6.1 Uji Secara Parsial (uji T).....	100
5.6.2 Uji Secara Simultan (uji F)	102
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	103
5.7 Pembahasan	105
5.7.1 Pengaruh Packaging terhadap Keputusan Pembelian	105
5.7.2 Pengaruh Harga Keputusan Pembelian	106
5.7.3 Pengaruh Word Of Mouth Keputusan Pembelian.....	108
5.7.4 Pengaruh Pakaging, Harga dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	109

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	112
6.2 Saran.....	113

Daftar Pustaka

Lampiran





DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	5
Tabel 1.2 Kunjungan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten / Kota di Provinsi Sumatra Barat (Orang), 2020-2022	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel	48
Tabel 3.1 Kriteria Skor Penilaian	52
Tabel 3.2 Kriteria Pengujian Autokorelasi dengan Uji Durbin-Watson	60
Tabel 5.1 Data Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 5.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 5.3 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian(Y)	82
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Packaging (X1)	83
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga (X2).....	85
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Word Of Mouth (X3).....	87
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas.....	89
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 5.9 Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov	93
Tabel 5.10 Hasil Uji Multikolinieritas	94
Tabel 5.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.	96
Tabel 5.12 Hasil Uji Autokorelasi	97
Tabel 5.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	98
Tabel 5.14 Hasil Uji Parsial (uji T).....	101
Tabel 5.15 Hasil Uji Simultan (uji F)	103
Tabel 5.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	104

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kecamatan.....	79
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot	92
Gambar 5.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	96



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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dunia bisnis pada saat ini banyak berhadapan dengan persaingan yang makin ketat. Hal ini tentu saja akan menambah tantangan dan hambatan bagi dunia bisnis yang dituntut untuk tidak hanya dapat tetap survive tetapi juga dapat berkembang. Oleh karena itu seluruh elemen organisasi perusahaan tersebut harus benar-benar unggul dan dapat diandalkan. Salah satunya harus didukung dengan manajemen sumber daya manusia yang berkualitas agar tercipta efektifitas dan efisiensi dalam organisasi. Pengembangan sumber daya manusia merupakan persoalan kompleks, dimana pihak manajemen perusahaan selalu dituntut untuk membuat suatu pola, menyusun konsep perihal sumber daya manusia yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan atau institusi yang bersangkutan.

Sebuah usaha agar dapat bertahan pada pasar bebas banyak dilakukan dengan membuat strategi dalam memasarkan produknya, khususnya untuk dapat memberikan nilai lebih dimata konsumen yang merasakannya. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul maka semakin banyak pula pilihan konsumen memilih sebuah produk yang sesuai dengan harapannya, maka dalam hal ini kualitas produk merupakan sebuah elemen penting yang sangat paling tinggi berkontribusi terhadap kesuksesan pemasaran. Konsumen pada posisi ini mempunyai kebebasan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (**Kotler dan Armstrong, 2014**). Seringkali konsumen menghadapi beberapa pilihan dalam menentukan suatu produk sehingga mengakibatkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok maupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

membeli suatu produk konsumen tidak serta-merta langsung dikonsumsi tetapi juga bisa untuk persediaan berikutnya, sehingga konsumen membutuhkan produk yang kemasannya mampu melindungi secara baik isinya. Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen, banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pengemasan suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pengemasan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengemasan merupakan cara untuk melindungi produk agar tidak mudah rusak dan siap untuk disimpan atau didistribusikan hingga ke tangan konsumen. definisi pengemasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “Cara mengemas yang baik serta prosesnya”, sementara definisi menurut (**Amstrong et al, 2018**) merupakan “Kegiatan merancang dan memproduksi wadah kemas atau pembungkus untuk suatu produk” (**Tjipto, 2019**) menyatakan bahwa Desain



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

kemasan adalah bisnis kreatif yang dapat mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

Packaging (Kemasan) merupakan kegiatan melaminasi atau mengepak produk-produk bahan makanan minuman atau sejenisnya untuk melindungi produk dari kerusakan yang ditimbulkan oleh udara. Pengertian Kemasan Menurut **(Kotler, 2018)** adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk sebuah produk. Proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Kemasan berfungsi sebagai sarana promosi karena kemasan yang dapat melindungi dan memudahkan dalam penggunaan produk maka ia menambah nilai jual dan promosi produk itu. Kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu mengundang konsumen untuk mengetahui lebih lanjut produk apa yang ditawarkan. Kemasan mampu menambah nilai bagi konsumen jika sesuai dengan fungsi kemasan itu sendiri, seperti sebagai tempat yang sesuai dengan daya muat suatu produk dan juga menjadi identitas pembeda dengan produk lain, sehingga konsumen yakin untuk membeli (**Maimunah, 2018**)

Selain *packaging*, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga menjadi bagian yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran suatu produk sehingga mampu bersaing dengan produk pesaing (**Meutia et al., 2021**). Persepsi harga adalah suatu asumsi atau pandangan

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



konsumen mengenai informasi harga yang ditawarkan kemudian di pertimbangkan dengan manfaat yang akan diterima (**Dzulkharnain, 2019**). Menurut **Tjiptono dalam (Anggraeni & Soliha, 2020)** terdapat beberapa indikator dalam mengukur persepsi harga yaitu, kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, kesesuaian antara harga dengan manfaat yang didapat, dan harga mampu bersaing

Menurut (**Rahmawati dkk, 2022**) keputusan pembelian oleh konsumen didasarkan pada harga yang dipersepsikan oleh konsumen, bukan pada nilai yang ditentukan oleh pemasar sehingga konsumen aktif dalam memproses informasi harga, menafsirkan harga berdasarkan pengetahuan yang mereka punya serta pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian sebelumnya. Definisi lain menyebutkan bahwa persepsi harga juga mencakup penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara jumlah uang yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh dari produk yang di dapatkan.

Dalam memandang suatu harga, konsumen tidak hanya melihat dari sisi nominal atau angka yang tercantum, namun juga melakukan penilaian mendalam atas nilai tukar, yakni berapa besar manfaat yang bisa mereka dapatkan dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk atau jasa tertentu. Konsumen membandingkan apakah manfaat yang diperoleh setara dengan besarnya pengeluaran uang yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, dalam strategi penetapan dan penyesuaian harga, perusahaan perlu memahami faktor-faktor apa saja yang menentukan persepsi positif konsumen terhadap kewajaran harga suatu produk. Selain nominal harga itu sendiri, faktor lain seperti kualitas produk,

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

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

layanan tambahan, reputasi merek, dan promosi juga mempengaruhi persepsi. Dengan demikian penetapan harga bukan hanya melihat biaya produksi dan keuntungan semata, namun juga pertimbangan dari sisi nilai dan manfaat dalam pandangan konsumen (**Innes Hernikasari, 2022**)

Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim berkompetisi yang super ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus hati-hati dan *sefleksibel* mungkin dalam memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk seperti yang diharapkan. Agar lebih dapat menjadi kompetitif di pasar khususnya domestik, perusahaan dapat mempertimbangkan nya dengan salah satunya melihat dan memperhatikan harga pesaing sebagai pedoman (*benchmark*) dalam menentukan harga jual produk miliknya, adapun harga produk sebagai berikut:

Tabel 1.1

Harga Produk Sentral Rendang Uniadek

NO	Nama Produk	Harga
1	Rendang Daging Original (250 gram)	Rp. 95.000
2	Rendang Daging Spicy (250 gram)	Rp. 98.000



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3	Rendang Lokan (250 gram)	Rp. 79.000
4	Rendang Belut (150 gram)	Rp.59.000
5	Rendang Tumbuk Atau Bakso (250 gram)	Rp. 95.000
6	Rendang Paru Basah (250 gram)	Rp. 85.000
7	Rendang Tuna Basah (250 gram)	Rp. 95.000
8	Rendang Jengkol (250 gram)	Rp. 72.000
9	Rendang Nangka (200 gram)	Rp. 95.000
10	Rendang Daging Suir (250 gram)	Rp. 115.000
11	Rendang Ayam Suir (250 gram)	Rp. 95.000
12	Rendang Tuna Kering (250 gram)	Rp. 95.000
13	Rendang Paru Kering (200 gram)	Rp. 119.000
14	Rendang Pakis (100 gram)	Rp. 45.000
15	Rendang Ubi (250 gram)	Rp. 45.000
16	Rendang Telur (250 gram)	Rp. 40.000
17	Bumbu Rendang Instan (250 gram)	Rp. 95.000

Sumber: Olah data penulis dari berbagai sumber, (2024)

Kesuksesan dalam persaingan akan dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan dapat mempertahankan pelanggannya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dengan kata lain keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain keputusan tentang jenis produk, harga, kualitas produk, merek, desain produk, waktu pembelian.

Faktor berikutnya yang menjadi mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. (Menurut Priansa, 2017) *Word of mouth* marketing merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan dengan cara konsumen yang puas terhadap suatu produk atau jasa merekomendasikannya secara lisan kepada calon konsumen lain. *Word of mouth* marketing bergantung pada interaksi antar konsumen tanpa campur tangan perusahaan. Konsumen yang puas dengan pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa cenderung secara sukarela merekomendasikannya kepada kerabat, teman, atau kenalannya. Kegiatan *word of mouth* marketing ini bersifat organik, tidak dibayar, dan dilandasi oleh keinginan pelanggan untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan yang mereka sukai kepada orang lain. Informasi yang dibagikan bisa berupa review produk, testimoni, maupun sekadar merekomendasikan merek tertentu. Keuntungan dari *word of mouth* marketing bagi perusahaan adalah biayanya yang relatif murah dan efektivitasnya yang tinggi karena berasal dari sumber yang dipandang kredibel oleh calon konsumen. Survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga daripada iklan resmi dari sebuah merek. Oleh karena itu *word of mouth* dianggap sebagai strategi pemasaran yang powerful.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan yang hendak dicapai yakni memperoleh keuntungan dari transaksi produk serta jasa yang ditawarkan pada publik, namun strategi pemasaran membicarakan tentang ragam *alternative* dalam memenuhi upaya tersebut (**Salam et al., 2018**). Salah satu pemasaran yang paling efektif dan efisien adalah melalui kegiatan *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang didasari pengalaman dalam mengkonsumsi sebuah barang atau jasa yang dilakukan konsumen pada calon konsumen lain (**Fawzi et al., 2021**). (**Kotler dan Keller, 2012**) mengemukakan bahwa *word of mouth* adalah sebuah cara komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (**Latief, 2018**). Menurut (**Hendra et al., 2022**) *word of mouth* merupakan kegiatan secara alami oleh konsumen yang memperoleh produk dan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan, sehingga timbul komunikasi positif kepada orang-orang disekitarnya. Word of mouth dinilai lebih nyata karena disampaikan langsung oleh individu terdekat yang lebih berpengalaman serta lebih memahami produk maupun tempat yang diamati.

Word Of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

efisien, salah satunya melalui aplikasi *youtube, whatsapp, line, google, facebook*, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *Word Of Mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word Of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.

Rendang merupakan salah satu masakan tradisional orang minangkabau yaitu provinsi Sumatra Barat, konon masakan ini sudah ada sejak abad ke-8. Kultur orang Minangkabau yang suka merantau seringkali membawa rendang sebagai makanan bekal di perjalanan, kondisi inilah yang membuat rendang semakin cepat tersebar ke daerah di luar Sumatra Barat.

Berdasarkan asal katanya rendang berasal dari kata 'randang dalam bahasa Minang yang artinya pelan hal ini merujuk pada proses pembuatan rendang yang memerlukan waktu yang lama. Rendang biasanya terbuat dari daging sapi yang dimasak dengan santan dan bermacam-macam bumbu, dalam perkembangannya, rendang tidak hanya terbuat dari daging sapi namun dapat menggunakan daging kambing, daging ayam, udang, ikan, bahkan telur dan sayuran seperti kentang. Nama masakan rendang biasanya mengacu dari bahan utamanya, seperti rendang daging, rendang ayam, rendang telur, atau rendang kentang. Rendang menjadi populer karena kelezatan rasanya serta tidak hanya masyarakat Indonesia yang mengakui kelezatan makanan ini, rendang juga di sukai dan populer di



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mancanegara bahkan masakan ini dinobatkan sebagai sebagai salah satu makanan terbaik dunia versi NITUS [www. CNNGO.com](http://www.CNNGO.com) pada tahun 2011 Sebagai masakan khas orang Sumatra Barat, rendang memang memiliki banyak kelebihan dari sisi cita rasa, rendang merupakan lauk yang lezat dengan citarasa pedas dan gurih Aroma rendang juga sangat khas, legit dan sangat harum. Rendang sangat identik dengan daging sapi, namun tidak hanya daging sapi yang dapat dibuat rendang tetepi bagi konsumen yang kurang suka dengan daging sapi, konsumen dapat memilih bahan lainnya sebagai bahan utama membuat rendang. Bahan utama yang dapat digunakan untuk membuat rendang antara lain daging ayam, daging bebek, daging kambing, belut, rajungan, kerang, udang, telur, dan sayuran seperti nangka muda dan jengkol. Selain itu, untuk membuat rendang yang leza juga dibutuhkan bahan-bahan dan bumbu bumou lainnya. Pilihlah bahan yang segar dan berkualitas baik agar rendang yang dihasilkan bercita rasa lezat dan tahan lama.

Rendang Uniadek terbuat dari bahan-bahan pilihan berkualitas. Rendang Uniadek menjaga bahan-bahan agar tetap segar dan menghasilkan bermacam rendang serta masakan lain yang membuat konsumen mau berbelanja lagi di sentral oleh-oleh uniadek, serata membuat berbagai varian kemasan pada rendang uni adek, “Kepuasan pelanggan adalah kebahagiaan kami”. Perempuan yang akrab disapa uni adek tersebut memulai usaha rendang saat kondisi keuangan sedang sulit. Bermodal Rp 300 ribu, perempuan kelahiran 32 tahun silam tersebut mengerjakan pesanan rendang pertamanya dari tetangga.

Tabel 1.2

Kunjungan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat (orang), 2020-2022

Kabupaten/Kota	2020	2021	2022
Kota Padang	2.621.929	376.534	681.689
Kota Bukittinggi	1.471.542	1.231.306	748.074
Kabupaten Solok	703.649	703.306	568.143
Kabupaten Agam	664.318	509.428	368.079
Kabupaten Lima Puluh kota	749.034	654.334	624.155
Kabupaten Tanah Datar	642.717	527.635	340.363

Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatra Barat

Dari data pariwisata di atas bahwasannya pariwisata di kota atau kabupaten terkadang naik turun, tetapi hal ini berpengaruh terhadap UMKM masyarakat kota atau kabupaten. Letak UMKM rending Uniadek berada antara perbatasan kabupaten agam dan bukittinggi hal ini membua UMKM rending Uniadek banyak di singgahi oleh para wisatawan luar atau dalam yang menggembari makanan khas Minangkabau yang masih banyak juga orang-orang di sekitaran Sentral Rendang Uniadek berbelanja untuk buah tangan dan oleh-oleh untuk keluarga mereka.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan diatas maka peneliti merasa tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul : **“Pengaruh Packaging, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sentral Rendang Uniadek Di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Packaging* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sentral Rendang Uniadek di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sentral Rendang Uniadek di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sentral Rendang Uniadek di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat?
4. Apakah *Packaging*, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian Sentral Rendang Uniadek di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Packaging* secara parsial terhadap keputusan pembelian Sentral Rendang Unuadek di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Rendang Uniadek di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian Sentral Rendang Uniadek di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Packaging*, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian Sentral Rendang Uniadek di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah dan memperoleh ilmu pengetahuan tentang pengaruh *Packaging*, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Sentral Rendang Uniadek di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat.

2. Bagi Perusahaan

- Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan untuk memajukan bisnis serta mengetahui sejauh mana pengaruh *Packaging*, Persepsi

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Sentral Rendang Uniadek di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi oleh peneliti selanjutnya yang meneliti masalah serupa ataupun yang berkaitan.

1.5 Sistematika Penulisan

ini dibahas dalam 6 bab, dimana pembahasan-pembahasan bab tersebut mempunyai kaitan antara yang satu dengan yang lainnya, Adapun sistematika penulisan yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas dan menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan hipotesis- hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan penentuan lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menggambarkan secara umum mengenai objek yang akan diteliti.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uraian secara umum tentang hasil penelitian dan pembahasan berupa Menganalisa hasil penelitian berdasarkan fakta dan data dengan menggunakan metode yang telah di tentukan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan yang merupakan ringkasan dari hasil penelitian pembahasan dan saran / rekomendasi yang merupakan pernyataan dari peneliti mengenai perbaikan yang perlu dilakukan dimasa yang akan datang terkait dengan permasalahan penelitian

BAB II

Landasan Teori

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Defenisi Manajemen Pemasaran

Menurut **Setiyaningrum, et.al, (2015)** Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Kegiatan pemasaran sudah terjadi sejak beratus-ratus abad ketika manusia mulai melakukan kegiatan tukar-menukar barang yang dihasilkan berdasarkan keahlian masing-masing. Pemasaran dapat terjadi setiap saat bilamana sebuah unit sosial (orang atau organisasi) berusaha untuk menukarkan sesuatu berharga dengan unit sosial lain. Dengan demikian, esensi pemasaran adalah sebuah transaksi atau pertukaran. Dalam arti luas, pemasaran terdiri atas kegiatan-kegiatannya, yang disusun untuk menghasilkan dan memudahkan pertukaran demi memuaskan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Istilah manajemen dalam bahasa Arab disamakan dengan kata al-idarah, menurut **(Kholil Musyadad, 2014)** mendefinisikan manajemen sebagai aktivitas kelompok yang berkesinambungan dengan menggunakan sumber daya berupa tindakan perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengawasi, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam **Sumarwan, (2015)** pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut **Basu dan Hani, (2016)** "Pemasaran adalah aktivitas perencanaan dalam pengelolaan barang hingga promosi dan distribusinya, untuk memperoleh laba. Menurut **(Tjiptono, 2016)**, manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut **(Kotler dan Keller, 2016)** adalah "*marketing is meeting needs profitability*", maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan.

Manajemen pemasaran adalah penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Globalisasi telah mendorong beberapa perusahaan untuk memasarkan produk di luar negara asal mereka.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Menurut **Buchari Alma, (2016)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan ,teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, dan konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative. Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving* promosi, *physicalevidence, people, process*).

Menurut **Tjiptono, (2015)** mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya ,mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

- Menurut **Schiffman dan Kanuk, (2018)**, suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang)
- Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)
- Pemecahan masalah rutin (*routinized respon sebehavior*)

Menurut **Kotler dan Keller, (2016)** menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan prosesdimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 5 indikator keputusan pembelian antara lain (**Kotler & Armstrong, 2018**)

1. Pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi mengenai produk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tahap pengenalan kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut bisa bersifat utilitarian ataupun hedonic, tergantung apakah didorong faktor fungsional atau emotif.

Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen akan melanjutkan pada tahap berikutnya yaitu pencarian informasi. Pada tahap ini konsumen mencari tahu mengenai berbagai produk yang potensial dapat memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi ini bertujuan agar konsumen memperoleh pemahaman produk alternatif apa saja yang sesuai dan tersedia sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, baik sumber komersial seperti iklan dan wiraniaga, maupun sumber pribadi seperti keluarga dan teman.

Informasi yang diperoleh pada tahap ini akan digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut untuk mengevaluasi pilihan produk yang ada sebelum sampai pada keputusan akhir pembelian produk yang paling sesuai preferensi dan kebutuhannya.

2. Keinginan untuk menggunakan produk

Setelah melewati tahap pencarian informasi mengenai berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, biasanya akan muncul keinginan pada diri konsumen untuk memiliki dan menggunakan salah satu produk yang dianggap paling sesuai.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Antusiasme konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk biasanya semakin meningkat seiring makin banyaknya informasi positif yang diperoleh tentang produk tersebut. Informasi produk yang diperoleh, baik terkait manfaat, fitur, teknologi dan lain sebagainya, akan memberikan edukasi dan gambaran produk kepada konsumen. Hal ini pada gilirannya dapat menumbuhkan ketertarikan hingga hasrat konsumen untuk memiliki produk bersangkutan.

Selain kuantitas informasi, sikap afektif konsumen terhadap produk juga dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi dimana informasi diperoleh. Apabila berasal dari sumber terpercaya dan objektif, keinginan untuk memiliki produk akan semakin kuat. Sementara informasi yang diperoleh dari sumber kurang kredibel justru dapat menurunkan hasrat konsumen, meski produk secara objektif sebenarnya cocok atau sesuai dengan kebutuhannya.

Dengan demikian minat dan hasrat konsumen dipengaruhi oleh banyaknya informasi positif mengenai fitur dan manfaat produk yang diperoleh, serta kredibilitas dari sumber informasi tersebut. Keduanya berperan besar dalam memunculkan keinginan untuk memiliki dan menggunakan produk tertentu.

3. Keinginan untuk membeli produk

Setelah timbul hasrat dan ketertarikan, proses pengambilan keputusan pada konsumen akan berlanjut pada tahap berikutnya, yaitu munculnya keinginan untuk membeli produk tertentu yang dinilai paling sesuai dengan selera atau kebutuhan konsumen.

Pada tahap ini, berbekal informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya, konsumen melakukan evaluasi mendalam terhadap beberapa alternatif pilihan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk yang tersedia. Berdasarkan preferensi dan kepentingannya, konsumen akan menilai dan membandingkan produk-produk alternatif mana yang paling ideal bagi dirinya.

Hasil evaluasi ini dapat dipengaruhi faktor-faktor internal seperti motivasi, persepsi, gaya hidup, kepribadian dan juga pengaruh eksternal seperti kelas sosial dan budaya konsumen. Interaksi berbagai faktor tersebut pada akhirnya akan semakin memperkuat niat pembelian konsumen pada satu atau beberapa pilihan produk saja.

Dengan kata lain, keinginan untuk membeli muncul setelah konsumen merasa yakin bahwa produk tertentu yang dipilih merupakan produk yang paling ideal dan mampu memecahkan permasalahan atau memenuhi kebutuhannya, setelah melalui pertimbangan mendalam terhadap berbagai alternatif yang ada.

4. Pengambilan keputusan

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dan konkret dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian atas produk yang diinginkan. Pada umumnya, produk yang diputuskan untuk dibeli adalah merek yang telah dipilih sebagai merek favorit dan paling disukai oleh konsumen, di antara beberapa alternatif pilihan merek dan produk pesaing lain yang tersedia.

Preferensi tinggi terhadap satu merek ini terbentuk melalui rangkaian panjang proses selektif yang melibatkan tahapan mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya muncul keyakinan untuk memilih dan membeli merek tertentu. Pada dasarnya, merek

yang paling disukai konsumen adalah merek yang paling mampu memenuhi harapan konsumen akan manfaat produk yang akan didapatkannya.

Keputusan pembelian merupakan manifestasi nyata dari preferensi dan niat pembelian yang sudah terbentuk sebelumnya pada tahap proses internal konsumen. Pada tahap ini, konsumen siap untuk melakukan komitmen dalam bentuk pembelian produk atau merek spesifik, guna memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalahnya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu barang atau merek, jika konsumen merasa bahagia dan terpenuhi kebutuhannya dengan barang yang dibeli, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan kembali membeli barang atau merek yang sama di lain waktu. Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang atau merek yang pernah memberikan pengalaman positif sebelumnya.

2.3. *Packaging* (kemasan)

2.3.1 Pengertian *Packaging* (kemasan)

Kemasan penting untuk sebuah produk, karena kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menarik konsumen. Menurut **(Kotler & Keller, 2016)** *Packaging* (kemasan) adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan. **(Dhurup et al, 2014)** berpendapat bahwa kemasann adalah suatu wadah atau pembungkus (*wrapper*) untu ksuatu produk. Kemasan dapat membangun loyalitas merek serta mendorong penjualan apabila dirancang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dengan baik, karena bagian pertama produk yang dilihat oleh konsumen adalah kemasan. Sebuah kemasan mampu untuk mempengaruhi konsumen baik memikat atau menyingkirkan konsumen. Perusahaan berusaha keras untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen pada kemasan produk, dan berusaha membedakannya dari kemasan produk sejenis lainnya sehingga konsumen dapat membedakan antara produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan yang diproduksi oleh perusahaan pesaing. Kemasan produk yang menarik akan lebih mudah untuk diingat dan diperhatikan konsumen.

Peningkatan pengetahuan, wawasan serta kemampuan pelaku usaha dalam mengemas produk dengan tepat dan menarik berkaitan erat dengan Upaya peningkatan daya tarik calon pembeli sehingga volume penjualan produk akan meningkat (Kaihatu, 2014).

Menurut Cahyadi, (2017) mendefinisikan kemasan sebagai sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk. Ada 3 alasan kemasan diperlukan:

1) Memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan

Artinya adalah produk yang diberi kemasan selain kesan “resmi” sebuah produk, juga menambah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun yang lebih penting dari kedua hal tersebut, didalam kemasan produk ada identitas perusahaan. Identitas produk misalnya komposisi bahan, cara perawatan, cara pemakaian dan efek penggunaan produk. Dengan adanya identitas produk, para konsumen yang mau membeli atau baru sebatas melihat, tentu saja akan membaca dan terbantu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

informasi mengenai produk tersebut.

2) Membantu program pemasaran

Dengan kemasan yang menarik, konsumen akan memberikan apresiasi positif, walaupun belum tentu membeli produk tersebut. Namun paling tidak kemasan produk yang menarik telah diterima oleh konsumen. Hanya saja proses pengambilan keputusan membeli konsumen kadang-kadang memerlukan waktu.

3) Meningkatkan volume dan laba perusahaan

Secara langsung jika terjadi pembelian produk yang meningkat, akan berpengaruh pada laba perusahaan. Semakin banyak volume penjualan dan semakin menurun kegiatan promosi, keuntungan yang didapat akan mengalami kenaikan dan peristiwa tersebut berlaku untuk kebalikannya.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah wadah yang melindungi sebuah produk dari kerusakan, mempermudah proses pengiriman dan sebagai bauran pemasaran produsen agar produknya dapat diingat konsumen.

2.3.2 Fungsi *Packaging* (Kemasan)

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Jika pihak produsen/penjual memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam pembungkus adalah keindahan, padahal keindahan pembungkus besar pengaruhnya terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

keberhasilan penjualan, meskipun faktor biaya harus pula diperhatikan.

Pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu :

1) Fungsi Protektif

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

2) Fungsi Promosional

Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan (**Ahmed et al, 2014**).

2.3.3. Tujuan *Packaging* Kemasan

Selain membahas mengenai fungsi, kemasan pun memiliki tujuan. Menurut (**Ahmed et al, 2014**) kemasan dan pelabelan kemasan mempunyai beberapa tujuan, diantaranya :

- 1) *Physical Protection* – melindungi objek dari benturan, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya.
- 2) *Barrier Protection* – melindungi dari hambatan uap air, debu, dan sebagainya.
- 3) *Containment or Agglomeration* – benda-benda kecil biasanya dikelompokkan bersama dalam satu paket untuk efisiensi transportasi dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penanganan.

- 4) *Information Transmission* – informasi tentang cara menggunakan transportasi, daur ulang, atau membuang paket produk yang sering terdapat pada kemasan atau label.
- 5) *Reducing Theft* – kemasan yang tidak dapat ditutup kembali atau akan rusak secara fisik (menunjukkan tanda-tanda pembukaan) sangat membantu dalam pencegahan pencurian. Paket juga termasuk memberikan kesempatan sebagai perangkat anti-pencurian.
- 6) *Convenience* – fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.
- 7) *Marketing* – kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

2.3.4 Jenis *Packaging* Kemasan

Menurut (Ahmed et al, 2014) Jenis kemasan terdiri dari :

- 1) Kemasan Primer, yaitu wadah yang langsung menyentuh bahan produk.
- 2) Kemasan Sekunder, yaitu bahan yang melindungi kemasan primer dan dibuang bila produk hendak dipakai,.
- 3) Kemasan Pengiriman, yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, untuk pengiriman atau identifikasi. Suatu kemasan mempunyai dua jenis, yakni *Active Packaging* dan *Intelligent Packaging*. *Active Packaging* berfungsi hanya sebagai pembungkus untuk melindungi barang tetapi ada pengaruhnya terhadap barang

tersebut, sedangkan *Intelligent Packaging* selain sebagai wadah barang juga dapat memberikan suatu informasi mengenai konten apa yang ada didalamnya yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.3.5 Bahan Kemasan

Bahan kemasan yang dipergunakan untuk membuat kemasan akan sangat berpengaruh terhadap desain dan bentuk kemasan yang akan dibuat sekaligus berpengaruh terhadap kemasan produk yang dikemas, misalnya: suatu produk yang berupa cairan tidak akan aman atau dapat dikemas dalam bentuk kertas, produk-produk yang tidak tahan terhadap sinar ultraviolet, tidak akan baik bila dikemas dalam plastik atau kaca transparan (Mufreni, 2016).

Menurut Mizwar, (2016) membagi kemasan menjadi beberapa golongan sebagai berikut :

- 1) Bahan dasar Gelas, mudah pecah dan transparan (sehingga tidak cocok untuk produk yang tidak tahan pada sinar ultraviolet).
- 2) Bahan dasar Metal, Biasanya dibuat dari alumunium. Kemasan dari logam mempunyai kekuatan yang tinggi sehingga cocok untuk mengemas produk-produk yang membutuhkan kemasan yang muat, misal : untuk mengemas produk yang membutuhkan tekanan udara yang cukup ini untuk mendorong keluarnya produk tersebut dari kaleng kemasan.
- 3) Bahan dasar Kertas, kemasan dari kertas ini tidak tahan terhadap kelembaban dan air, Jadi bahan kemasan kertas tidak cocok untuk mengemas produk-produk yang memiliki kadar air tinggi atau dalam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

keadaan cair.

- 4) Bahan dasar Plastik, kemasan ini dapat berbentuk film, kantung, wadah, dan bentuk lainnya seperti botol, stoples, pouch dan lain sebagainya. Penggunaan plastik sebagai kemasan semakin luas karena ongkos produk relatif murah, mudah dibentuk dan dimodifikasi.

2.3.6 Daya Tarik Kemasan

Daya tarik kemasan sangat penting guna tertangkapnya stimulus oleh konsumen yang disampaikan ke produsen sehingga diharapkan konsumen tertarik pada produk tersebut. Dalam sebuah kemasan produk terdapat beberapa elemen penting.

Menurut pendapat **Ahmed, (2014)** terdapat beberapa unsur penting yang harus dilakukan oleh produsen atau desainer ketika akan menciptakan sebuah kemasan, yakni: bentuk, ukuran, warna, gambar, dan bahan. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh dua elemen, yaitu verbal package dan non verbal package. Dimana verbal package terdiri dari nama produk, merek, produsen, informasi, dan cara penggunaan.

Menurut **Mahfud, (2016)** Daya tarik kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis.

1) Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk mencakup warna, bentuk, ilustrasi, merek, dan tata letak.

2) Daya Tarik Praktis

Daya tarik praktis merupakan efektifitas efisiensi suatu kemasan yang

ditujukan kepada konsumen maupun distributor atau pengecer. Daya tarik kemasan antara lain :

- a. Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk, artinya kemasan memiliki peran sebagai penjamin dapat melindungi isi dari produk tersebut baik dari sisi ekspedisi maupun dari segi daya tahan produk.
- b. Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan, artinya kemasan yang memiliki fungsi mudah dibuka tutup kembali memiliki daya tarik bagi konsumen, misalnya dalam hal ini kemasan kecap yang memiliki fungsi dapat menutup otomatis atau ziplock lebih disukai oleh konsumen karena dapat melindungi isi produk dari serangga maupun risiko tumpah.
- c. Kemasan dengan fungsi yang sesuai, artinya kemasan harus dapat memiliki fungsi yang sesuai dengan isi produknya, misalnya kemasan minuman memiliki pengaman yang dapat memiliki fungsi sebagai penjamin mutu dari kualitas minuman tersebut.
- d. Kemasan yang dapat digunakan kembali, kemasan yang memiliki fungsi mudah digunakan kembali memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, misalnya botol minyak yang memiliki pegangan dapat diisi ulang kembali ketika isinya habis, hal ini menarik minat konsumen dibandingkan membeli produk yang hanya sekali pakai misal minyak dalam bentuk pouch.
- e. Kemasan yang mudah dibawa, dipegang, dijinjing, hal ini memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

fungsi bahwa kemasan yang mudah dibawa itu lebih disukai konsumen dibandingkan kemasan yang sukit dibawa atau di pegang.

- f. Etika menentukan kebijakan dalam pengemasan suatu produk, produsen hendaknya memperhatikan etika pemasaran yaitu dengan membuat kemasan yang dapat dipertanggung jawabkan secara sosial misalnya dengan membuat kemasan yang dapat didaur ulang atau kemasan yang dapat dipakai kembali sehingga tidak merusak lingkungan. Disamping ini produsen dalam kemasan harus mencantumkan tanggal kedaluarsa produk tersebut agar konsumen tidak dirugikan oleh barang-barang yang tidak ia perlukan dan bahaya bagi mereka dan perlu juga cantumkan tentang informasi harga barang tersebut pada konsumen produk tersebut.

2.3.7 Indikator *Packaging* Kemasan

Menurut (**Kaihatu, 2014**). indikator kemasan antara lain ialah:

1. Wadah produk
2. Melindungi dan mengawetkan barang
3. Mudah dibawa dan di pegang
4. Sebagai identitas produk
5. Memberikan kemudahan dalam penyimpanan
6. Menambah daya tarik pembeli
7. Memberikan kenyamanan pada pembeli



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.4. Persepsi Harga

2.4.1 Pengertian dan Penjelasan Persepsi Harga

Pengertian Persepsi Harga

Menurut **Syahputra dkk., (2023)** Persepsi harga adalah evaluasi konsumen serta wujud emosi yang tidak terencana menimpa apakah harga yang ditawarkan oleh penjual serta harga yang dibandingkan dengan pihak lain merupakan normal secara logika, bisa diterima, ataupun bisa dibenarkan.

Menurut **Krisdayanto dkk (2018)** Persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut.

Dalam persaingan yang semakin kompetitif saat ini, perbedaan harga dirasakan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling terjangkau untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual. (**Syahputra et al., 2023**)

2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Angipora dalam **Krisdayanto dkk (2018)** menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Mendapatkan laba maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

b. Mendapatkan pengembalian investasi

Untuk mendapatkan pengembalian investasi, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Harga yang terlalu rendah akan menyebabkan perusahaan tidak dapat menutupi biaya-biayanya, sehingga perusahaan akan mengalami kerugian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen tidak mau membeli produk atau jasa perusahaan, sehingga perusahaan juga akan mengalami kerugian.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan penetapan harga untuk mencegah atau mengurangi persaingan adalah menetapkan harga yang dapat membuat pesaing kesulitan untuk bersaing. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih rendah, lebih tinggi, atau berbeda dari harga pesaing.

d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Mempertahankan atau memperbaiki *market share* merupakan salah satu tujuan penetapan harga yang umum diberlakukan oleh perusahaan. Tujuan ini didasarkan pada pemikiran bahwa pangsa pasar merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan. Semakin besar pangsa pasar yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar pula posisi perusahaan di pasar.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Indrasari, (2019) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keeterjangkauan harga.

Keeterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya.

2. Keeseesuaian harga dengan kualitas produk.

Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa kebeeratan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik. Tetapi, konsumen juga sering menginginkan produk dengan harga murah tapi kualitas bagus.

3. Daya saing harga.

Biasanya perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaingnya, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lain.

4. Keeseesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan melihat terlebih dahulu seberapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut akan memikirkan kembali keputusan pembelinya.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.



Keetika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut, konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.5 Word Of Mouth

2.5.1 Defenisi Word Of Mouth

Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal **Sernovitz, (2014)**,

Menurut **Winalda dan Sudarwanto (2021)**, *word of mouth* merupakan gambaran pengenalan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, baik barang maupun jasa yang sudah dibeli. Definisi *word of mouth* marketing adalah tindakan yang dapat memberikan alasan agar semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk kita.

Menurut **Prasetiyo dan Hidayat, (2019)** mengemukakan bahwa *word of mouth* marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa salah satu proses pemasaran dalam bentuk komunikasi antar konsumen baik lisan maupun tertulis berdasarkan pandangan, penilaian dan pengalamannya dalam memakai

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

atau menggunakan sebuah produk atau jasa dan dapat digunakan menjadi salah satu sumber rekomendasi dan informasi bagi para konsumen merupakan pengertian dari *word of mouth* (WOM).

2.5.2 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut **Sernovitz, (2014)**, terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan).

Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *Word Of Mouth* 5T :

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran special diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simple, mudah dibawa dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.6 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang Diteliti

Didalam islam terdapat hal yang mengatur tentang perdagangan yang merupakan jalan yang benar dalam setiap perdagangan, dimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa' 4: Ayat 29:

أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا ۗ مِّنْكُمْ نَرَا ضٍ عَنِ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْوَالُ الَّذِينَ يَأْتِيهَا
29 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۗ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

Dari ayat di atas bahwa dalam islam telah diatur mengenai jual beli. Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam perdagangan yang sesuai dengan syariat adalah

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

State Islamic University of Sultan Sarif Kasim Riau

perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu.oleh karena itu, setiap perdagangan haruslah suka sama suka diantara kamu sehingga perdagangan tersebut dijalan yang benar.

2.7 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Jurnal Ilmiah, Multidisiplin Vol.1, No. 10 Reza Nurfauzi, Cece Rakhmat, Ari Arisman 2022	Pengaruh <i>Packaging</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya)	Variabel Independen: X1 <i>Packaging</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa <i>Packaging</i> dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Tasikmalaya termasuk dalam kriteria baik.
2	Jurnal Productivity, Vol.2, No. 1 Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, Lucky F.Tamengkel 2021	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon	Variabel Independen: X1 Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, Variabel yang diteliti yaitu Harga berpengaruh positif atau signifikan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		Amurang		Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang. Yang artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut
3	Jurnal Valuta, Vol.4, No.1 Kiki Joesyiana 2018	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media <i>Online Shop</i> Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)	Variabel Independen : <i>X1 Word Of Mouth</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>WordOf Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada media <i>online shop</i> Shopee di pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

				Universitas Islam Riau)
4	Management Studies and Entrepreneurship Jurnal, Vol. 4(3) Shandy Kelvin Lamlie, Rosinta Romauli Situmeang, Shiera Stevany, Natalie 2023	Pengaruh Kemasan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Pembelian Kosmetik Mustika Ratu Pada PTLiandi Prima Aba Terhadap Pembelian	Variabel Independen: X1 Kemasan X2 Harga Variabel Dependen: Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kemasan, brand image dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kosmetik Mustika Ratu Pada PTLiandi Prima Aba
5	Jurnal Ekonomi, Vol. 28, No. 02 Rorlen, Margarita Ekadjaja, Eric Adiwijaya, dan Elizabeth Christinio Puspita 2023	Pengaruh Identitas Merek, Harga, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Variabel Independen: X1 Harga X2 <i>Word Of Mouth</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, Identitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Jurnal Manajemen Akuntansi, Vol. 3, No. 1 Safitri Julianti, Dewi Rosa Indah Dansafrizal 2023	Pengaruh Desain Kemasan, <i>Word Of Mouth</i> Dan Harga Terhadap Keputusan	Variabel Independen: XI <i>Word Of Mouth</i> XII Harga Variabel	Dari uji t1 diketahui bahwa1 desain kemasan, <i>word of mouth</i> , dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		Pembelian Cimory Squeeze	Dependen: Keputusan Pembelian	keputusan pembelian Cimory Yogurt Squeeze pada mahasiswa Universitas Samudra dan sedangkan uji f secara Simultan berpengaruh.
7	Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol.1 (1) Hikmania Eka Febriyanti Dan Nova Anggrainie 2023	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , Store Atmosphere, Promosi, <i>Word Of Mouth</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.	XI <i>Word Of Mouth</i> XII Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Secara parsial dan simultan variabel kualitas produk, <i>Brand Image</i> , Store Atmosphere, promosi, <i>Word of Mouth</i> dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Jurnal Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 3 Fachrul Rozia, Rahayu Setianingsih, dan Alum Kusuma 2023	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Teh Gepuk Di Pekanbaru	Variabel Independen: XI Harga XII <i>Word Of Mouth</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Citra Merek, Harga dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 4, No. 1 Ritna Rachel Pilipus, Muhammad Fikry Aransyah dan Wira Bharata 2021	Pengaruh WOM (<i>Word Of Mouth</i>), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen: XI <i>Word Of Mouth</i> Variabel Dependen: Keputusan	Variabel <i>Word of Mouth</i> (WOM), Brand Image dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap

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

	Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda.	Pembelian	Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda.
10	Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol. 13, No. 1 Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi 2015	Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik	Variabel Independen: XI Kemasan XII Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada elemen kemasan (bentuk, ukuran, material) dan harga (price acceptance, price evaluation, perceived price) pada keputusan pembelian minuman isotonik, diperoleh bahwa kemasan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Jurnal Hasil Penelitian Terdahulu

2.8 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independent*), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau pengaruh variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. *Packaging* (X1)
- b. Persepsi Harga (X2)
- c. *Word Of Mouth* (X3)

2. Variabel terikat (*dependent*), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

2.9 Hipotesis Penelitian dan Hubungan Antar Variabel

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji berdasarkan pengalaman. Jadi hipotesis dapat dikatakan sebagai rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017).

2.9.1 Hubungan Antar Variabel *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian

Packaging merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Kini konsumen semakin kritis dalam memilih sebuah produk terutama mengenai Kemasan yang ingin mereka pilih. Seorang harus paham berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, model dan sebagainya. Produk dengan ciri khas yang baik dan konsisten pada akhirnya menjadi unggul dibandingkan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.

Dalam Penelitian yang di lakukan oleh Safitri Julianti (2023) di dapatakan informasi bahwa variabel *Packaging* paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen cenderung memilih produk dengan disain



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

kemasan atau *packaging* yang dapat melindungi produk dan menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen.

Packaging (Kemasan) merupakan kegiatan melaminasi atau mengepak produk-produk bahan makanan minuman atau sejenisnya untuk melindungi produk dari kerusakan yang ditimbulkan oleh udara. Kemasan berfungsi sebagai sarana promosi karena kemasan yang dapat melindungi dan memudahkan dalam penggunaan produk maka ia menambah nilai jual dan promosi produk itu. Kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu mengundang konsumen untuk mengetahui lebih lanjut produk apa yang ditawarkan, dalam penelitian Safitri Julianti (2023) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H1. Diduga Packaging Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sentral Rendang Uniadek di Kecamatan Banuhampu 2abupaten Agam, Sumatra Barat.

2.9.2 Hubungan Antar Variabel Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga merupakan pandangan seseorang tentang suatu produk yang berasal dari berbagai macam informasi atau pengalaman mas konsumen akan produk tersebut. Biasanya konsumen akan memilih produk yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam Penelitian yang di lakukan oleh Fachrul Rozia et al (2023) di dapatakan informasi bahwa variabel Persepsi Harga paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen, persepsi konsumen tentang harga suatu produk yang di banndingkan dengan merek lain dari produk yang sama dengan spesifikasi serupa.

Penetapan harga yng baik dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pelaku bisnis harus menentukan harga agar dapat membangkitkan perhatian konsumen yang selanjutnya dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Fachrul Rozia et al (2023) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H2. Diduga Persepsi Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sentral Rendang Uniadek di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat.

2.9.3 Hubungan Antar Variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Word Of Mouth merupakan gambaran pengenalan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, baik barang maupun jasa yang sudah dibeli. Definisi *word of mouth* marketing adalah tindakan yang dapat memberikan alasan agar semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk kita..



Dalam Penelitian yang di lakukan oleh Kiki Joesyiana (2018) di dapatakan informasi bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen mendapatkan sebuah informasi tentang produk dari media social dan juga bias melalui mulut ke mulut yang bias kita dapatkan dari seseorang ataupun teman dekat kita, karna mulut kemulut memberikan respon positif untuk seseorang.

Word Of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada sehingga semuanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang menngunakan media social ataupun mulut kemulut.

H3 : Diduga Persepsi Word Of Mouth Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sentral Rendang Uniadek di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat.

2.9.4 Hubungan Antar Variabel *Packaging*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah mengevaluasi berbagai macam alternatif dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang ada dalam suatu produk sehingga dapat menentukan pilihannya.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut **Buchari Alma, (2016)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, dan konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Packaging sebagai alat yang dapat mendorong penjualan sebagai ciri khas dari produk, *packaging* yang terbentuk dengan kualitas yang bagus dan menarik membuat persepsi konsumen terhadap produk tersebut tersebut, *packaging* memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Jika suatu produk memiliki respon yang positif soal kemasan dan harga, konsumen cenderung lebih condong untuk memilih produk dari merek tersebut.

Kemasan bukan hanya melindungi tapi juga bisa menjadi alat pemasaran, karena kemasan yang bagus membuat konsumen terhadap produk dan persepsi konsumen tentang harga produk bisa menjadi pertimbangan.. Hal ini memperkuat keputusan pembelian karena konsumen ingin mendapatkan kepuasan tersendiri terhadap produk yang dia inginkan.

H4: Di duga desai Diduga terdapat pengaruh *Packaging*, Persepsi Harga, *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Sentral Rendang Uniadek di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat.

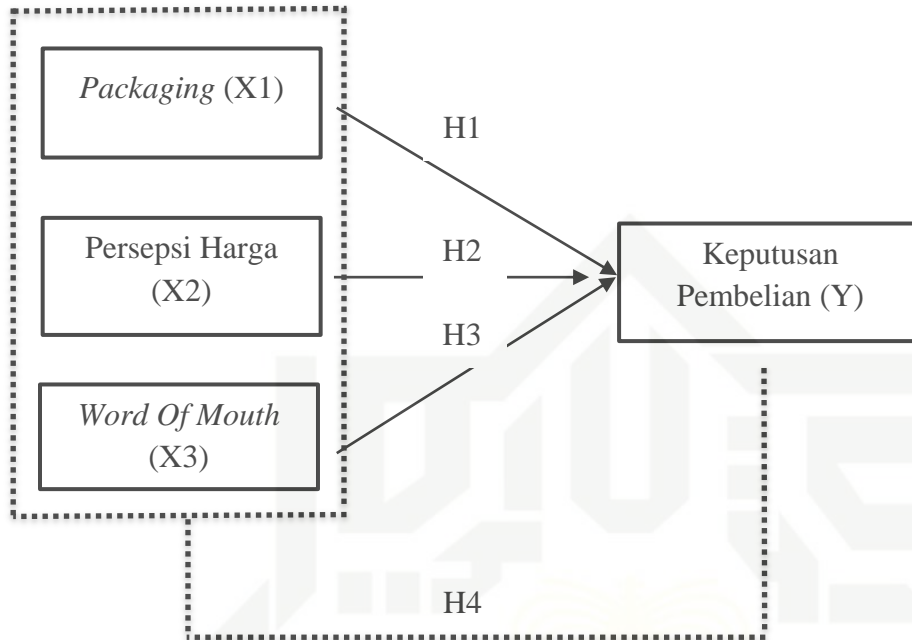
2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah paduan terkait hubungan antar variabel yang tersusun dari berbagai teori yang sudah dideskripsikan (**Sugiyono, 2017**). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber : (Safitri Julianti, Dewi Rosa Indah dan Safrizal 2023),
(Nourma Wulanda, Zakaria Wahab dan Ahmad Widad)

Keterangan:

- Pengaruh Secara Parsial
- - - - -> Pengaruh Secara Simultan

1) Variabel Independen

X1 : *Packaging*

X2 : Persepsi Harga

X3 : *Word Of Mouth*

2) Variabel Dependen

Y : Keputusan Pembelian

2.11 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Konsep operasional variabel merupakan penjabaran suatu variabel kedalam indikator, dengan adanya definisi operasional pada variabel yang dipilih dan digunakan dalam penelitian maka akan mudah diukur. Variabel tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Packaging (X1)	Peningkatan pengetahuan, wawasan serta kemampuan pelaku usaha dalam mengemas produk dengan tepat dan menarik berkaitan erat dengan Upaya peningkatan daya tarik calon pembeli sehingga volume penjualan produk akan meningkat (Kaihatu, 2014) .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wadah Produk 2. Melindungi dan mengawetkan barang 3. Mudah dibawa dan dipegang 4. Sebagai identitas produk 5. Memberikan kemudahan dalam penyimpanan 6. Menambah daya tarik pembeli 7. Memberikan kenyamanan pada pembeli (Kaihatu, 2014)	Likert
2	Harga (X2)	Persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<p>layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut. (Clarita & Khalid 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan <p>(Clarita & Khalid 2023)</p>	
<p>3</p> <p><i>Word Of Mouth</i> (X1)</p>		<p>Definisi word of mouth marketing adalah tindakan yang dapat memberikan alasan agar semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk kita.</p> <p>Menurut (Sernovitz, 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Talkers</i> (Pembicara) 2. <i>Topics</i> (Topik) 3. <i>Tools</i> (Alat) 4. <i>Talking Part</i> (Partisipasi) 5. <i>Tracking</i> (Pengawasan) <p>Menurut (Sernovits, 2014)</p>	<p>Likert</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Keller, 2016)</p>	<p>1. Pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi mengenai produk 2. Keinginan untuk menggunakan produk 3. Keinginan untuk membeli produk 4. Pengambilan keputusan 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2018)</p>	<p>Likert</p>
----------------------------------	--	---	---------------

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Dalam rangka penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Maret 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan untuk analisis pada penelitian ini dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder dengan ketentuan sebagai berikut:

3.2.1 Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang di peroleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung, diperoleh dari perhitungan kuesioner yang di lakukan, yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulanya.

3.2.2 Data Primer

Menurut **Sugiyono, (2017)** yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang mengetahui dan membeli produk Sentral Rendang Uniadek Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat.

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

3.2.3 Data Sekunder

Menurut **Sugiyono, (2017)** adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu dianalisis kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang diteliti. Data ini biasanya diperoleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau hasil ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan pengaruh *Packaging*, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Sentral Rendang Uniadek di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden ditanyai serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif ketika peneliti yakin dengan variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden (**Sugiyono, 2014**). Kriteria untuk peringkat nilai dijelaskan dalam penelitian ini, bersama dengan pilihan jawaban berikut.

Tabel 3.1
Kriteria Skor Penilaian

No.	Kriteria	Skor	Internal
1.	Sangat Setuju (SS)	5	80% - 100%
2.	Setuju (S)	4	60% - 79,99%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.	Cukup Setuju (CS)	3	40% - 59,99%
4.	Tidak Setuju (TS)	2	20% - 39,99%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	<20%

Sumber : Sugiyono, 2017

3.3.2 Interview (Wawancara)

Interview adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi melalui tanya jawab. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan baik secara langsung maupun menggunakan telepon yang diberikan kepada konsumen yang mengetahui dan ingin membeli Sentral Rendang Uniadek Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat.

3.3.3 Observasi

Menurut **Sugiyono, (2017)** observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap pembeli produk Sentrak Rendang Uniadek Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat.

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. **Sugiyono, (2017)** mengemukakan beberapa bentuk observasi, yaitu:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Observasi partisipasi adalah (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan di mana peneliti terlibat dalam keseharian informan.
2. Observasi tidak terstruktur ialah pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan.
3. Observasi kelompok ialah pengamatan yang dilakukan oleh sekelompok tim peneliti terhadap sebuah isu yang diangkat menjadi objek penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah mengetahui dan mengkonsumsi produk Sentral Rendang Uniadek di wilayah Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat tahun 2024

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti karena belum adanya data pasti jumlah konsumen yang mengkonsumsi Sentral Rendang Uniadek Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti, maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017) Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui,

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

Dari hasil yang diperoleh di atas yaitu 96 merupakan bilangan berkoma, maka pada perhitungan yang menghasilkan bilangan berkoma sebaiknya dibulatnya ke bilangan bulat terdekat. Agar penelitian ini lebih fit, maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang. Alasan sample dibulatkan ke 100 orang karena jika salah satu kuesioner terdapat data yg kurang valid maka



bisa menggunakan isian kuesioner yg lebih tersebut. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Secara umum teknik pengambilan sampel dibedakan menjadi dua macam, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* digunakan ketika terdapat peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Nonprobability Sampling* digunakan ketika tidak terdapat peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini mengambil sampel dengan metode *purposive sampling* dalam *Nonprobability Sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini syarat dalam pengambilan sampel, antara lain:

1. Konsumen yang mengkonsumsi Sentral Rendang Uniadek di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Bara pada tahun 2024.
2. Konsumen yang mengkonsumsi produk Sentral Rendang Uniadek lebih dari satu kali dan tinggal Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat pada tahun 2024.

3.6 Teknik Analisis Data

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Analisis dalam penelitian berkaitan dengan pemecahan masalah penelitian, menunjukkan hubungan antara fenomena yang termasuk dalam penelitian, memberikan jawaban atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian, menyediakan data untuk kesimpulan, dan memberikan saran yang berguna untuk kebijakan penelitian masa depan. Tujuan dalam penelitian kuantitatif, tujuan analisis data adalah untuk mengidentifikasi pelakunya dan mengungkap makna di balik data tersebut.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data disebut analisis statistik karena menggunakan rumus-rumus statistik untuk mengelola data. Statistik analitik dibagi menjadi dua bidang: statistik deskriptif dan statistik inferensial. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang dapat dipelajari dari mean, standar deviasi, modus, max-min, dll. Untuk teknik analisis data penelitian ini, statistik menggunakan SPSS 25. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis sebagai berikut.

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengukur data yang akurat. Ketika suatu instrumen valid, instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur (**Sugiyono, 2017**).

Suatu kuesioner dikatakan valid jika suatu pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut,

Item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3. Bila korelasi setiap faktor positif dan lebih besar dari 0,3 maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Suatu item-item kuesioner yang valid akan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel yang merupakan sejauh mana suatu alat pengukur dapat di percaya atau dapat di andalkan. Apabila variabel yang diteliti mempunyai cronbach's alpha $>0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya cronbach's alpha $<0,6$ maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data tersebut normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018). Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Pengujian normalitas menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov dimana merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai Sig $>$ alpha (0,05).

3.8.2 Uji Multikolonieritas

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

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terbentuk adanya korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier dan uji multikolinieritas perlu dilakukan ketika ada lebih dari satu variabel independen. (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksinya uji multikolinearitas dapat diuji dengan melalui nilai TOL (tolerance) dengan Variance Inflation Factor (VIF). Sebagai dasarnya dapat dilihat dengan jika $VIF > 10$ terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas. Jika $VIF < 10$ tidak terdapat persoalan multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homokedastisitas. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas menggunakan metode Glejser yaitu dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Dengan kesimpulan, jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{sig} > \alpha$) maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Autokorelasi

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

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

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen ditunjukkan dalam persamaan, yaitu:

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

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= <i>Packaging</i>
X2	= Persepsi Harga
X3	= <i>Word Of Mouth</i>
a	= Konstanta
b1,b2,b3	= Koefisien Regresi
e	= Standart Error

3.10 Uji Hipotesis Penelitian

3.10.1 Uji Parsial (*t-Test*)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dari variabel independen berpengaruh secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi atau keberartian setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05).

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Packaging*, Persepsi Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

H_0 diterima, H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Packaging*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

3.10.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit.

Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (degree of freedom) $- n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai α yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika F hitung $>$ F tabel, atau sig $<$ 0,05 maka:

H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Packaging*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

- Jika F hitung $<$ F tabel, atau sig $>$ 0,05 maka:

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

H_0 diterima, H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Packaging*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

3.10.3 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin besar kemampuan variabel independen untuk memperhitungkan perubahan variabel dependen. Determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen (**Ghozali, 2018**).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan persentase variabel independen yang dapat menjelaskan variabel dependen secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi = 1 yang artinya variabel bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

NO	Persentasi Variabel Independen	Tingkatan
1	0	Tidak Berkorelasi
2	0,1-0,20	Sangat Rendah
3	0,21-0,40	Rendah
4	0,41-0,60	Agak Rendah
5	0,61-0,80	Cukup
6	0,81-0,99	Tinggi

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

BAB IV

SEJARAH SINGKAT OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kabupaten Agam

4.1.1 Sejarah Singkat Kabupaten Agam

Kabupaten Agam adalah sebuah kabupaten yang terletak di provinsi Sumatra Barat, Indonesia. Penamaan kabupaten ini dengan nama kabupaten Agam, didasari oleh Tambo, dimana sebelumnya beberapa nagari yang berada dalam kawasan kabupaten ini sekarang, dahulunya dikenal juga dengan nama Luhak Agam. Kata agam dalam bahasa Minang hanya untuk merujuk kepada nama suatu kawasan. Kawasan kabupaten ini bermula dari kumpulan beberapa nagari yang pernah ada dalam kawasan Luhak Agam, pada masa pemerintahan Hindia-Belanda, kawasan ini dijadikan *Onderafdeeling Oud Agam* dengan kota Bukittinggi sebagai ibukotanya pada masa itu. Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 1998, ditetapkan pada 7 Januari 1998, ibukota kabupaten Agam secara resmi dipindahkan ke Lubuk Basung. Sistem administrasi pemerintahan di kabupaten Agam terbagi dalam 16 kecamatan, 92 nagari, dan 467 jorong dengan ibu kota terletak di Lubuk Basung. Sejak keluarnya Peraturan Pemerintah Nomor 84 Tahun 1999 tentang perubahan batas wilayah kota Bukittinggi dan kabupaten Agam, timbul konflik dan penolakan dari masyarakat yang wilayahnya dimasukan ke dalam wilayah administrasi kota Bukittinggi. Masyarakat Agam merasa nyaman dengan penerapan pemerintahan nagari dibandingkan berada dalam system kelurahan. Selain itu timbul asumsi, masyarakat kota yang telah heterogen juga dikhawatirkan akan memberikan dampak kepada tradisi adat dan kekayaan yang selama ini dimiliki oleh nagari.

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



4.1.2 Letak Geografis Kabupaten Agam

Kabupaten Agam terletak pada koordinat $00^{\circ}01'34''$ – $00^{\circ}28'43''$ LS dan $99^{\circ}46'39''$ – $100^{\circ}32'50''$ BT dengan luas 2.232,30 km², atau setara dengan 5,29% dari luas provinsi Sumatera Barat yang mencapai 42.297,30 km². Kabupaten ini dilalui wilayah pegunungan yang terbentuk dari 2 jalur basin, yaitu Batang Agam di bagian utara dan Batang Antokan di bagian selatan. Pulau Tengah dan pulau Ujung adalah 2 pulau yang ada di kabupaten Agam dengan luas masing-masing 1 km².

Kabupaten Agam memiliki garis pantai sepanjang 43 km dan sungai berukuran kecil yang bermuara di Samudera Hindia, seperti Batang Agam, dan Batang Antokan. Di kabupaten ini menjulang 2 gunung, yaitu gunung Marapi di kecamatan Banuhampu dan gunung Singgalang di kecamatan IV Koto yang masing-masing memiliki tinggi 2.891 meter dan 2.877 meter. Selain itu, membentang pula sebuah danau di kecamatan Tanjung Raya, yaitu danau Maninjau yang memiliki luas 9,95 km².

Kabupaten Agam memiliki ketinggian yang sangat bervariasi, yaitu antara 0 meter sampai 2.891 meter di atas permukaan laut dengan gunung Marapi di kecamatan Banuhampu sebagai titik tertinggi. Topografi bagian barat kabupaten ini relatif datar dengan kemiringan kurang dari 8%, sedangkan bagian selatan dan tenggara relatif curam dengan kemiringan lebih dari 45%. Seperti daerah lainnya di Sumatera Barat, kabupaten Agam mempunyai iklim tropis dengan kisaran suhu minimum 25 °C dan maksimum 30 °C. Tingkat curah hujan di kabupaten Agam

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencapai rata-rata 3.200 mm per tahun, dimana daerah sekeliling gunung lebih tinggi curah hujannya dibanding daerah pantai. Sedangkan kecepatan angin minimum di kabupaten ini adalah 4 km/jam dan maksimum 20 km/jam. Lebih dari 38,1% luas kabupaten ini, atau sekitar 85 km² merupakan daerah yang masih ditutupi hutan lebat. Hutan-hutan tersebut, selain menjadi cadangan persediaan air, merupakan suaka bagi berbagai hewan yang dilindungi, di antaranya harimau Sumatera, rusa, kijang, siamang, dan berbagai jenis burung seperti burung kua, burung muo, burung ketitiran, burung pungguk, dan burung balam.

Kabupaten Agam memiliki batas wilayah administrasi pemerintahan sebagai berikut:

1. Utara Kabupaten Pasaman dan Kabupaten Pasaman Barat
2. Selatan Kabupaten Padang Pariaman dan Kabupaten Tanah Datar
3. Barat Samudera Hindia
4. Timur Kabupaten Lima Puluh Kota

4.1.3 Kondisi Demografis Kabupaten Agam

Jumlah penduduk kabupaten Agam pada sensus tahun 2008 mencapai 445.387 orang, terdiri dari 215.097 laki-laki dan 230.290 perempuan. Kecamatan Lubuk Basung merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu 62.131. Dengan luas wilayah 2.232,30 km² dan didiami oleh 445.387 orang, maka dapat dipastikan bahwa tingkat kepadatan penduduk kabupaten ini adalah 199 orang per km², dimana kecamatan IV Angkek merupakan kecamatan yang paling



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tinggi tingkat kepadatan penduduknya, yaitu 1.223 orang per km². Kabupaten ini memiliki jumlah angkatan kerja 203.799 orang dan sekitar 11.435 orang di antaranya merupakan pengangguran. Kabupaten ini didominasi oleh suku bangsa Minangkabau, namun terdapat pula suku bangsa lainnya seperti Jawa dan Batak.

4.1.4 Potensi Wilayah Kabupten Agam

Saat ini, perekonomian kabupaten Agam dibentuk oleh sektor pertanian, perkebunan dan kehutanan, perikanan, pertambangan, pariwisata dan industri. Kontribusi sektor-sektor tersebut cukup signifikan bagi kehidupan sosial budaya masyarakat di kabupaten Agam dan hal ini juga disokong dengan selesainya pembangunan tiga buah Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) di Maninjau atau PLTA Maninjau dan dua buah PLTA di Batang Agam sebagai salah satu sumber energi listrik. PLTA Maninjau I menghasilkan listrik 68 MW, Maninjau II 39 MW, dan Maninjau III 16 MW. Sementara PLTA Batang Agam I dan II masing-masing memproduksi listrik 10 MW.

4.1.5 Gambaran Ekonomi Kabupaten Agam

Sebagai mata pencaharian utama dari penduduk di kabupaten Agam adalah pada bidang pertanian, dengan padi sebagai produk unggulan, produksi padi dari kawasan ini dapat mencapai 12.992 ton. Padi beserta sayuran seperti kol, kentang, tomat, cabai, dan wortel merupakan komoditas pertanian yang cukup dominan dan menjadi pemasok utama bagi kawasan lainnya. Kabupaten ini telah memanfaatkan lahan untuk pertanian tanaman pangan ini sudah mencakup sekitar 36% dari luas wilayahnya. Selain itu perkembangan komoditas sayuran sangat didukung pula oleh kondisi fisik wilayah yang sebagian besar berada pada daerah ketinggian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kabupaten Agam berpotensi pada sektor perkebunan, terutama dengan komoditas andalannya, yaitu kelapa sawit. Nilai ekspor yang diperoleh dari kelapa sawit cukup tinggi, karena permintaan akan kelapa sawit di pasaran internasional juga cukup tinggi. Selain itu di kabupaten Agam masih terdapat komoditas andalan lainnya seperti kakao dan kopi. Tanaman lain yang menghasilkan produksi besar adalah tebu dan kulit manis, walaupun volume produksinya tidak sebesar kelapa sawit.

Sementara itu pengembangan perikanan selain dari hasil laut, adalah pengembangan perikanan air tawar di antaranya ikan nila, juga terus ditingkatkan terutama pada kecamatan Tanjung Raya dan Lubuk Basung. Pembudidayaan dengan pola intensif ini dilakukan melalui pembudidayaan ikan di Kolam Air Tawar (KAT) 544,94 Ha, Kolam Jaring Apung (KJA) 595, Unit Keramba (KRB) 440 unit dan sawah (SWH) 37,70 Ha. Dan hasil produksi perikanan ini berpotensi untuk diekspor, terutama dalam bentuk fillet ikan nila.

Saat ini kegiatan pertambangan di kabupaten Agam belum dikelola dan dikembangkan, padahal di dalam tanahnya tersimpan bahan galian strategis yang belum tersentuh sama sekali. Di kawasan kabupaten Agam terindikasi zona alterasi dan mineralisasi yang membawa mineral logam, endapan pasir besi serta bahan galian industri lebih kurang 12 macam. Sumber daya alam sunting Sumber daya alam utama di daerah pantai adalah kopra, tebu, jagung, bawang merah, berbagai jenis kacang-kacangan, dan padi. Daerah yang lebih tinggi antara lain menghasilkan cengkih, kentang, kol, sawi, buncis, bawang prei, kopi, nilam, gambir, dan karet. Sejak beberapa tahun terakhir tanaman markisa juga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

dipopulerkan di Agam, yang hasilnya diolah menjadi sirup lalu dipasarkan ke luar kabupaten Agam. Kebun kelapa meliputi daerah seluas 56.744 hektare dengan produksi yang mencapai rata-rata 3.000 ton per tahun. Kebun karet yang kebanyakan dikelola oleh penduduk setempat, meliputi luas 244 hektare dengan rata-rata produksi mencapai 95 ton per tahun.

Seperti pada umumnya wilayah di provinsi Sumatera Barat, kabupaten Agam memiliki bentang alam yang cukup indah. Hal ini berpotensi sebagai objek pariwisata alam. Selain itu banyak pula objek-objek yang merupakan peninggalan dari zaman dahulu. Objek wisata terkenal antara lain: Kelok 44 (Kelok Ampek Puluh Ampek), Puncak Lawang, Danau Maninjau, Janjang Sajuta (Pakan Sinayan), Banto Royo, Danau Tarusan Kamang, Ngarai Sianok, Janjang Koto Gadang, Tabek Gadang (Sungai Tanang), dan lain-lain.

4.2 Sejarah Singkat Perusahaan

Rendang adalah masakan kuliner dari Kerajaan Minang, Sumatera Barat. Menurut cerita, nama “rendang” berasal dari bahasa Minang yaitu rendang. Kata rendang mengacu pada teknik memasak yang disebut marandang, yang berarti memasak dan membalik makanan dalam waktu lama sehingga menjadi kering. Seiring berkembangnya zaman sekarang ini rendang menjadi makana yang banyak di minati oleh banyak orang di luar daerah, kota bahkan mancanegara, oleh sebab itu tumbuh lah sebuah ide untuk melakukan peluang bisnis rendang, seperti usah Sentral Rendang Uniadek yang berada di Kecamatan Banuhampu, Kabupaten Agam.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berawal dari garasi mobil di rumah kontrakannya kawasan Agam, Sumatera Barat, Sri Engla Deswita saat ini sudah memiliki dua gerai rendang. Dua gerai itu berada di Padang Lua, Banuhampu, Agam dan Bandar Purus, Padang Barat Kota Padang. Kedua gerai itu hasil dari perjalanan panjangnya sejak tahun 2017 silam. Perempuan yang akrab disapa uni adek tersebut memulai usaha rendang saat kondisi keuangan sedang sulit. Bermodal Rp 300 ribu, perempuan kelahiran 32 tahun silam tersebut mengerjakan pesanan rendang pertamanya dari tetangga. Pasca pesanan pertama itu Uni Adek mempostingnya ke media sosial, pesanan demi pesanan semakin ramai baik online dan offline. Bahkan dari sejak pertama jualan (2017) hingga tahun 2019 omset cukup stabil berkisar Rp 4 juta - Rp 5 juta per bulan. Awalnya melakukan produksi di garasi mobil, tahun 2018 Uni Adek pindah kontrakan, tempat produksinya bertambah luas mulai dari dapur hingga garasi mobil.

Di luar Indonesia Uni Adek memiliki reseller sampai ke Malaysia dan Nowergia. Tahap awal ini varian rendang Uni Adek ada tujuh macam prioritas utamanya adalah rendang daging. Dua tahun merintis usahanya, Uni Adek mulai melakukan inovasi dan pengembangan pada produknya. Rencana pengembangannya ini disambut baik oleh pihak Bank BRI. Di tahun 2019 Rendang Uni Adek mengikuti *BRINCUBATOR*. Program ini fokus pada rencana pengembangan UMKM, selama mengikuti program, Uni Adek mengikuti pelatihan selama tiga bulan.

Di sana ia belajar bagaimana menentukan target pasar yang tepat, meningkatkan kualitas produk segi kemasan dan rasa, serta menyiapkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manajerial karyawan dan keuangan untuk pengembangan UMKMnya. Melalui pelatihan itu, ia sempat bercita-cita memiliki 2 atau 3 gerai di Sumbar. Hanya saja melalui sejumlah pertimbangan, hadiah uang yang ia peroleh sebagai juara II BRINCOBATOR 2019 sebesar Rp 60 juta, Sedangkan gerainya yang lama ia tutup, agar bisa lebih fokus. Sehabis memiliki gerai baru, Dapur rendang Uni Adek pindah dari garasi dan dapur rumah kontrakannya ke gerai baru. Di gerai baru ini uni adek langsung mempekerjakan empat orang perempuan muda. Ia sengaja memilih anak muda menimbang semangat dan kemampuan mereka yang sangat bagus.

Di gerai barunya ini, pemasaran Rendang Uni Adek lebih masif lagi. Uni Adek mulai menjalin kerjasama dengan pemerintah dan sejumlah stake holder bagian pariwisata. Uni Adek juga mulai melakukan inovasi pada bagian kemasan, kualitas dan varian produknya. Selain BRINCUBATOR,. Selain itu, Rumah BUMN juga memfasilitasi kegiatan berupa pelatihan untuk UMKM tersebut, serta rutin memberikan fasilitas pelatihan terkait peningkatan usaha kelompok. Belum genap satu tahun gerai baru Rendang Uni Adek beroperasi, Pandemi Covid 19 datang. Kondisi ini membuat Uni Adek harus putar otak. Ia coba mengoptimalkan jualan di pasar online. Uni Adek terus meningkatkan daya tahan produknya. Ia menggunakan sejumlah teknologi packaging supaya menambah umur rendang tanpa menambah bahan pengawet. Kondisi ini, ia lewati dengan adanya bantuan pelatihan dan mesin packaging dari pihak Bank BRI. Sudah enam tahun usia Rendang Uni Adek, pemiliknya terus melakukan inovasi mengingat UMKM Rendang terus tumbuh di Sumbar.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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






Bulan ini Juni 2023 Rendang Uni Adek membuka cabang baru di Kota Padang. Ini merupakan cabang kedua sesuai citanya saat mengikuti BRINCUBATOR 2019. Di perjalanan tahun keenam ini ragam pembaharuan sampai rebranding logo dilakukan oleh Uni Adek. Sekarang Rendang Uni Adek memiliki 17 varian, mulai dari daging, ayam, ikan dan sayuran. Sudah enam tahun usia Rendang Uni Adek, pemiliknya terus melakukan inovasi mengingat UMKM Rendang terus tumbuh di Sumbar. Agar semua terwujud ia terus melakukan pembaharuan dan perbaikan pada produknya. Ia juga sedang berupaya memasifkan penggunaan pasar online. Mengingat sampai saat ini penjualan rendang Uni Adek masih banyak secara offline. Selain merambah target pasar yang lebih luas, Uni Adek berharap bisa membuka rumah produksi yang lumayan besar di Bukittinggi. Tujuannya, agar para pelancong bisa melihat langsung cara memproduksi rendang, serta mau sekali perbesar pasar ekspor. Semoga nanti ada yang bisa membantu atau menuntun.

4.2.1 Produk Yang Dihasilkan Perusahaan

Produk unggulan dan pertamakali di hasilkan adalah produk Rendang Daging, dan beberapa tahun kemudian tumbuh lah inovasi baru rendang Uniadek ini, yaitu model rendang yang bervariasi mulai dari, daging, ikan, telur, sayur dan makanan lainnya.







Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

NO	PRODUK	MEREK	BRAND IMAGE
1	Rendang Basah	1. Rendang Daging Original	
		2. Rendang Daging Spicy	
		3. Rendang Lokan	
		4. Rendang Belut	
		5. Rendang Tumbuk/Bakso	
		6. Rendang Paru Basah	






Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		7. Rendang Tuna Basah	
		8. Rendang Jengkol	
		9. Rendang Nangka	
2	Rendang Kering	1. Rendang Daging Suir	
		2. Rendang Ayam Suir	
		3. Rendang Tuna Kering	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		4. Rendang Paru Kering	
		5. Rendang Pakis	
		6. Rendang Ubi	
		7. Rendang Telur	
	Bumbu	Bumbu Rendang Instant	

Sumber: Olahan Penulis

4.3 Sejarah Wilayah Kecamatan Banuhaampu

Banuhampu adalah kecamatan di Kabupaten Agam, Sumatera Barat, Indonesia. Dalam tambo alam Minangkabau Nagari yang tertua itu adalah Nagari



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pariangan Padang Panjang, disinilah pengembangan Nagari kesekitarnya. Dari pengembangan itu, sampailah ninik mamak nan Duo kali sambilan di Gobah Balai Bagamba. Disini mereka berbagi dua, sembilan berpencar membikin lima Nagari di Banuhampu dan sembilan melanjutkan perjalanan ke arah utara dan berhenti di Gobah Balai Banyak dan Mendirikan Nagari Kurai Lamo.

Maka antara Kurai dengan Banuhampu adalah kembaran Pratri kesatuan adat seperti di ungkapkan dengan tambo Kurai Banuhampu, Biaro Balai Gurah, Lambah Panampuang, Canduang Koto Laweh, Sariak Sungai Pua, Batagak Batu Palano, Sianok Koto Gadang dan Guguak Tabek Sarajo.

Niniak Mamak yang Mengadakan pertemuan di Gobah Balai Bagamba mendirikan Nagari Banuhampu yang kemudian menjadi kecamatan yang pada masa penjajahan Belanda di bagi yakni Lareh Kurai dan Lareh Banuhampu, Banuhampu itu berarti Banu adalah anak keturunan dan hampu adalah jempol, oleh sebab itu bila membicarakan yang namanya adat Nagari Ladang Laweh maka tidak bisa di bedakan dengan adat Banuhampu.

Banuhampu memiliki sebuah pesantren yang sangat terkenal di Sumatera Barat yaitu Pesantren Sumatera Thawalib di Parabek-Bangkaweh-Nagari Ladang Laweh, yang didirikan pada tahun 1910 oleh seorang ulama besar Syekh Ibrahim Musa. Mata pencaharian masyarakat Banuhampu mayoritas dari bertani. Masyarakat Banuhampu juga perantau yang menyebar di berbagai daerah di Sijurai, Simabua Tengah, Koto, Salayan, Tanjung, Payobada, Pisang, Jambak, Sikumbang. Kecamatan Banuhampu Terdiri dari 7 Nagari dan 43 jorong yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Nagari Pakan Sinayan
- Sungai Tanang
- Padang Lua
- Cingkariang
- Taluak IV Suku,
- Ladang Laweh
- Kubang Putih

4.3.1 Kondisi Geografis Kecamatan Banuhampu

Kecamatan ini terletak pada koordinat 0.19'-0.21' Lintang Selatan dan 100.22'-100.25' Bujur Timur. Kecamatan ini memiliki luas 28,45 kilometer persegi. Dengan Ketinggian: 963 meter di atas permukaan laut, serta berbatasan dengan beberapa daerah yaitu:

- Sebelah utara berbatas dengan Birugo Kota Bukittinggi
- Sebelah selatan dengan Nagari Sariak Kecamatan Sungai Pua
- Sebelah barat dengan Guguak, Kecamatan IV Koto
- Sebelah timur dengan Nagari Batagak Kecamatan Sungai Pua.

Kecamatan Banuhampu Terdiri dari 7 dengan luas masing-masing sebagai berikut:

- Nagari Pakan Sinayan
- Sungai Tanang : 1,7 km²
- Padang Lua : 3,42 km²
- Cingkariang : 5,07 km²
- Taluak IV Suku : 3,41 km²



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Ladang Laweh : 4,42 km²
- Kubang Putihah : 6,39 km²

4.3.2 Kondisi Demografis

1. Jumlah Penduduk

Penduduk kecamatan ini berjumlah 38.528 jiwa (2023), terdiri dari 19.169 laki-laki dan 19.359 perempuan.

4.3.3 Visi Kecamatan Banuhampu

• Visi

Kecamatan Banuhampu memiliki visi yaitu:

Menuju Masyarakat Kecamatan Banuhampu Yang Bertaqwa , Sehat, Mandiri, Berbudaya, Berwawasan, Lingkungan, Dan Sejahtera

4.3.4 Misi Kecamatan Banuhampu

• Misi

Kecamatan Banuhampu Memiliki misi yaitu:

1. Meningkatkan tata kelola pemerintahan dan kinerja aparatur pemerintahan kalurahan yang baik dalam memberikan kualitas pelayanan kepada masyarakat dengan memanfaatkan dan dukungan ilmu teknologi.
2. Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan peran masyarakat dalam segala bidang pembangunan secara swadaya dan mandiri menuju masyarakat sejahtera.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Meningkatkan peran masyarakat dalam melestarikan budaya dan nilai-nilai luhur yang saling menghargai, saling menghormati adanya perbedaan / keberagaman, mempunyai jiwa gotong royong serta mengutamakan nilai-nilai agama dalam kehidupan masyarakat.
4. Meningkatkan ketahanan masyarakat dalam **menghadapi** ancaman dan bencana serta meningkatkan sarana prasarana kesehatan menuju tata lingkungan yang bersih serta sehat dalam menuju tatanan kehidupan yang baru (new normal).

4.3.5 Struktur Kecamatan Banuhampu

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kecamatan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Packaging*, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sentral Rendang Uniadek Di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat. maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Packaging* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Central Rendang Uniadek Di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat.
2. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Central Rendang Uniadek Di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat.
3. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Central Rendang Uniadek Di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat.
4. *Packaging*, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Central Rendang Uniadek Di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Packaging* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu Sentral Rendang Uniadek harus membuat informasi pemberitahuan untuk konsumen yang ingin memakai produk pembungkus kardus untuk melindungi produk dari kerusakan bahwasan setiap kardus memiliki harga yang berbeda, serta menambahkan pencantuman harga setiap kemasan kardus itu di depan tempat pembayaran dan untuk menarik konsumen, produsen harus memberikan potongan kemaasan untu setiap konsumen yang membeli produk lebih dari 10 produk.
2. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Oleh karena itu sebaiknya Sentral Rendang Uniadek mencantum kan harga pada setiap produk biar konsumen mudah untuk menentukan pilihannya . Selain itu, Sentral Rendang Uniadek di sarankan meletakkan produk sesuai dengan jenis dan harganya karna akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
3. *Word Of Mouth* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sentral Rendang Uniadek di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, maka diharapkan masyarakat untuk dapat

mendapatkn informasi mengenai Sentral Rendang Uniadek bukan hanya melalui orang lain tapi bias juga melalui media social seperti fb, instagram, tiktok, whatsapp dan media lainnya yang di gunakan Sentral Rendang Uniadek, sehingga masyarakat mampu memahami bahwa komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* melalui media social sangat penting dalam hal komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan baik produk maupun jasa.

4. Bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan teknik penelitian yang berbeda, ataupun menggunakan variabel yang lain seperti media sosial, citra rasa, sehingga dapat memberikan referensi lebih baik untuk penelitian yang selanjutnya, sisanya 45,5% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed., et.al. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research. ISSN 1948-5468 2014. Vol. 5, No. 1.*
- Akmaluddin, Syahputra, Analisi Pengaruh Kemasan, Persepsi Harga dan fasilitas terhadap kepuasan pembelian Martabak Bandung, *Jurnal Ekonomi 2023*
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Amin, M. A., Ahmed, R.R, Parmar, V. 2014. *Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior*. European Journal of Scientific. Vol 120 (2), hal 145-157.
- Ahmad, Kholid. (2014). *Promosi Kesehatan*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Andriasan Sudarso. 2020. Pengaruh Kemasan Dan Harga Frestea Terhadap Keputusan Pembelian Remaja Kota Medan.
- Anang Firmansyah, Budi Mahardika. 2020. *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta, Budi Utama:), Hlm. 2-3
- Angipora Marinus. 2020. *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 192. Budi Mahardika, Pengantar Manajemen, (Yogyakarta, Budi Utama: 2020), Hlm. 2-3
- Ardista, R., & Wulandari, A. 2020. Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(2), 1-13.
- Art Setyaningrum. (2015). *Manajemen Pemasaran, Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha & Hani Handoko. (2016). *Manajemen Pemasaran : Analisa Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung. Alfabeta



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

- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, Lucky F.Tamengkel .2021. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Productivity, Vol.2, No. 1*
- Didit Darmawan, D. D. 2017. Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Agrimas, 1(1), 28–37. Retrieved From Journal Mojokerto.*
- Elly Mulya Ningsih Pengaruh Kualitas Produk .2019. Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kibif (Studi Kasus Pada Karyawan Pt. Mattel Indonesia) Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran 2019.*
- Elok Fitriani Rafikasari, Nadia Eva Nur Fauzy .2020. Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale” *Vol 20 No 2,Articles Tulungagung.*
- Fachrul Rozia, Rahayu Setianingsih, dan Alum Kusuma .2023. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Word Of Mouth(WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Teh Gepuk Di Pekanbaru. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 3*
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hikmania Eka Febriyanti Dan Nova Anggrainie .2023. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Store Atmosphere, Promosi, Word Of Mouth dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol.1 (1)*
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kaihatu, Thomas S, dkk. 2015. *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: ANDI.
- Kiki Joesyiana .2018. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII. *Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas*



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

Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). Jurnal Valuta, Vol.4, No.1.

- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (16th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management, 4(4)*.
- Latif, Bachtiar. 2018. *Teori Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Lotulung. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Wom (Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado, *Jurnal EMBA, Vol 1, No 1;1-19*.
- Long-Yi Lin dan Hsing-Yu Shih, (2012). "The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision" *International Journal of Research in Management, Issue2, Vol.*
- Kholil. Musyadad 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Perspektif Islam*, (Jambi, IAIN Sulthan Thaha Saifuddin), Hlm. 4.
- Mahfud, Abdhakim Giuma & Soltes Vincent. 2016. *Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying* (Case Study On The Website Korean Denim). *Journal of Economics and Finance*. University of Kosice, Slovakia
- Mizwar, Hasym. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*, Pekanbaru.
- Mufreni Alfin NF. 2016. Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk



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

- Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2(2) (November 2016) 48-54.
- Nana Sudjana.2012.*Penelitian dan Penilaian* (Bandung: Sinar Baru Agresindo).
- Nanda Resmi, Tri Wismiarsi .2015. Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol. 13, No. 1*
- Philip Kotler.2000. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo), 477.
- Prasetyo, Hidayat. (2019). “Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ DONUT.” *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi* IV(1) p-ISSN 2502 – 3764 e-ISSN 2621-3168.
- Ratna, Dwi Kartika dan Sri Rahayu Astuti, 2012, Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan word of mouthcommunication pada keputusan pembelian, *Jurnal EMBA, Vol 1, No 1;1-15*.
- Reza Nurfauzi, Cece Rakhmat, Ari Arisman .2022. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Teh Gepuk Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah, Multidisiplin Vol.1, No. 10*
- Ritna Rachel Pilipus,Muhammad Fikry Aransyah dan Wira Bharatav .2021. Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda adap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 4, No. 1*.
- Rorlen, Margarita Ekadjaja, Eric Adiwijaya, dan Elizabeth Christinio Puspita .2023. Pengaruh Identitas Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi, Vol. 28, No. 02*
- Safitri Julianti,Dewi Rosa Indah Dansafrizal .2023. Pengaruh Desain Kemasan,Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Squeeze. *Jurnal Manajemen Akuntansi, Vol. 3, No. 1*
- Sernovitz, Andi. 2014. *Word of Mouth Marketing. New York: Kaplan*.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

Shandy Kelvin Lamlie, Rosinta Romauli Situmeang,,Shiera Stevany, dan Natalie .2023. Pengaruh Kemasan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Pembelian Kosmetik Mustika Ratu Pada PTLiandi Prima Aba. *Management Studies and Entrepreneurship Jurnal*, Vol. 4(3)

Sugiyono, R dan D, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sudarwanto, Winalda. 2021. “Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga 10*.

Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan (Ke-1)*. Bogor: PT Penerbit IPB Press

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat Responden

Saya Firdaus mahasiswa jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul " **Pengaruh Packaging, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Central Rendang Uniadek Di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, Sumatra Barat** " sebagai kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE). dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/l untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

FIRDAUS
12070114327

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

KUESIONER PENELITIAN

A. IDENTITAS PRIBADI

NAMA :

USIA :

PEKERJAAN :

JENIS KELAMIN :

Laki-Laki

Perempuan

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap butir pernyataan/pertanyaan dan alternatif jawaban dengan baik
2. Isilah semua butir pernyataan dan jangan sampai ada yang terlewatkan
3. Pilihlah alternatif yang sesuai dengan pendapat dan keadaan anda
4. Beri tanda (√) pada alternatif jawaban yang dipilih
5. Alternatif jawaban adalah :

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

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

Lampiran II Tabulasi Data

NO.	Packaging (X1)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	4	5	4	4	21
2	5	5	5	3	5	23
3	4	5	5	5	5	24
4	4	4	3	5	2	18
5	4	4	4	4	4	20
6	4	5	5	4	4	22
7	2	3	3	3	4	15
8	4	4	3	4	4	19
9	4	5	5	4	4	22
10	5	3	5	2	5	20
11	4	4	5	5	5	23
12	3	3	3	5	3	17
13	4	4	3	4	4	19
14	5	4	1	4	4	18
15	4	3	4	1	3	15
16	4	4	5	4	4	21
17	5	3	4	5	4	21
18	3	4	4	4	3	18
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	3	4	19
21	4	3	4	4	4	19
22	2	4	4	2	4	16
23	3	3	3	4	3	16
24	4	3	3	3	4	17
25	3	3	3	3	5	17
26	3	4	3	3	3	16
27	3	4	4	4	5	20
28	4	4	4	3	4	19
29	5	3	3	3	3	17
30	5	5	5	5	5	25
31	3	3	3	3	3	15
32	4	4	4	5	5	22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

33	4	2	3	2	3	14
34	3	4	3	3	3	16
35	3	3	4	4	4	18
36	2	3	3	3	3	14
37	3	3	3	2	2	13
38	3	3	2	2	5	15
39	4	4	4	2	4	18
40	3	2	3	2	3	13
41	4	3	4	4	4	19
42	3	3	3	3	3	15
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	5	2	2	4	2	15
47	3	3	3	2	2	13
48	2	2	2	4	3	13
49	4	4	5	4	4	21
50	4	4	4	3	3	18
51	4	3	3	3	3	16
52	4	4	4	4	4	20
53	5	2	3	4	4	18
54	4	4	3	3	3	17
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	4	4	5	4	22
58	4	5	4	3	3	19
59	4	4	4	4	4	20
60	5	4	4	5	4	22
61	3	4	4	4	4	19
62	3	5	5	2	4	19
63	4	5	5	5	4	23
64	4	3	4	3	3	17
65	4	5	5	5	4	23
66	4	3	3	4	4	18
67	3	4	3	5	4	19
68	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

69	5	5	5	5	5	25
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	5	4	3	5	5	22
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	3	5	3	5	4	20
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	5	5	5	25
100	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

NO.	Harga (X2)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	4	4	5	5	22
2	2	2	2	2	2	10
3	2	2	2	2	2	10
4	3	4	1	2	2	12
5	4	4	4	4	3	19
6	3	5	5	5	4	22
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	5	5	22
9	3	3	3	3	3	15
10	2	3	2	5	4	16
11	2	2	1	4	3	12
12	2	3	2	2	3	12
13	3	3	3	3	3	15
14	3	5	4	5	4	21
15	5	5	3	5	4	22
16	4	4	4	3	3	18
17	3	5	4	3	4	19
18	5	5	3	3	3	19
19	3	5	3	3	5	19
20	3	3	3	5	5	19
21	3	5	5	3	3	19
22	3	3	5	5	3	19
23	5	5	5	5	5	25
24	3	3	4	4	4	18
25	4	5	5	5	5	25
26	3	5	5	3	3	19
27	4	5	4	5	3	21
28	4	5	5	5	5	24
29	5	5	5	5	5	25
30	3	3	3	3	3	15
31	5	5	5	5	5	25
32	3	3	3	3	3	15
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	3	19

35	4	5	5	5	5	24
36	4	4	3	4	4	19
37	3	4	4	3	3	17
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	4	4	20
41	3	5	5	3	3	19
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	3	19
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	4	4	4	22
46	4	4	4	4	4	20
47	3	3	3	3	4	16
48	3	3	3	3	3	15
49	4	5	5	4	3	21
50	5	5	4	5	4	23
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	4	24
53	4	5	5	5	5	24
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	4	5	5	4	4	22
60	4	4	4	5	5	22
61	5	5	5	4	4	23
62	5	5	5	5	4	24
63	4	5	3	4	4	20
64	4	5	5	5	4	23
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	4	5	5	5	5	24
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	5	4	4	21
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	20
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	4	4	20
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
100	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Word Of Mouth (X3)						
NO.	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	5	4	4	4	3	20
2	4	4	5	5	4	22
3	4	4	4	4	3	19
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	20
6	5	4	4	5	3	21
7	3	3	4	3	4	17
8	5	5	5	5	5	25
9	3	3	4	4	4	18
10	5	5	5	5	5	25
11	4	5	4	4	4	21
12	3	3	2	3	3	14
13	3	4	4	4	4	19
14	5	5	3	3	4	20
15	3	3	3	3	3	15
16	5	5	5	5	5	25
17	5	4	5	4	4	22
18	3	3	3	3	3	15
19	4	4	4	4	4	20
20	3	3	4	4	4	18
21	3	3	4	4	4	18
22	3	4	4	3	4	18
23	3	3	3	3	4	16
24	3	3	3	3	3	15
25	4	3	5	5	4	21
26	3	4	4	4	4	19
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	3	4	4	20
29	3	3	3	3	3	15
30	5	5	5	5	5	25
31	3	3	3	3	3	15
32	3	3	3	3	3	15
33	4	4	4	4	4	20
34	3	3	3	3	3	15

35	4	5	3	3	3	18
36	5	5	3	3	3	19
37	3	3	3	3	3	15
38	2	2	3	3	3	13
39	3	3	3	3	3	15
40	3	3	3	3	3	15
41	5	5	5	4	4	23
42	3	3	3	3	3	15
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	5	4	4	21
45	4	4	4	4	4	20
46	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	3	3	15
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	3	4	3	3	4	17
52	5	4	4	4	4	21
53	5	5	4	4	4	22
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	4	5	4	23
58	3	3	4	4	4	18
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	4	4	4	22
61	4	4	4	5	4	21
62	5	4	4	4	5	22
63	4	5	5	4	5	23
64	4	4	4	4	4	20
65	4	5	5	5	5	24
66	4	4	4	3	3	18
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25

©

Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



71	4	4	4	4	4	20
72	5	4	4	5	4	22
73	4	5	4	4	4	21
74	4	4	4	5	4	21
75	4	3	3	3	3	16
76	4	4	4	5	4	21
77	5	5	5	4	4	23
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	4	4	23
80	5	5	4	4	5	23
81	4	4	5	5	5	23
82	4	4	5	4	4	21
83	5	5	5	5	5	25
84	3	4	5	5	4	21
85	3	3	2	5	5	18
86	3	3	3	3	3	15
87	5	4	3	2	1	15
88	3	2	4	5	5	19
89	3	4	5	5	5	22
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	4	5	3	2	4	18
93	5	5	5	5	5	25
94	3	3	3	3	3	15
95	4	5	3	2	5	19
96	4	5	5	5	5	24
97	4	4	4	4	4	20
98	5	5	5	3	3	21
99	3	3	3	4	5	18
100	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

NO.	Keputusan Pembelian (Y)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	3	5	5	3	21
3	3	4	4	4	4	19
4	5	2	2	4	4	17
5	4	5	5	5	5	24
6	5	5	5	5	4	24
7	2	3	2	2	2	11
8	5	5	4	5	5	24
9	4	3	3	4	3	17
10	5	3	3	3	5	19
11	4	4	4	4	4	20
12	3	2	3	3	3	14
13	4	2	4	4	3	17
14	4	5	4	4	4	21
15	3	3	3	3	3	15
16	5	5	2	3	3	18
17	4	4	4	3	4	18
18	3	3	3	3	3	15
19	4	4	4	4	4	20
20	3	3	4	4	3	17
21	4	3	3	3	3	16
22	4	4	4	4	4	20
23	3	3	2	3	3	14
24	3	3	3	3	4	16
25	3	3	2	2	2	12
26	4	4	3	4	4	19
27	3	4	4	4	4	19
28	4	3	3	4	3	17
29	3	3	3	3	3	15
30	5	5	5	5	5	25
31	3	3	3	4	3	16
32	3	3	2	4	3	15
33	4	4	2	3	2	15

34	3	3	2	3	3	14
35	3	5	3	3	3	17
36	3	5	4	3	3	18
37	3	5	3	3	3	17
38	3	2	3	3	2	13
39	3	3	3	3	3	15
40	3	3	2	3	2	13
41	5	4	4	4	5	22
42	3	3	3	3	3	15
43	5	5	4	4	4	22
44	4	4	2	4	4	18
45	4	4	4	4	4	20
46	3	3	2	2	2	12
47	3	3	3	3	3	15
48	3	3	2	2	3	13
49	4	4	4	5	4	21
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	5	4	4	4	5	22
53	4	3	5	3	4	19
54	3	3	4	4	3	17
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	5	4	4	5	4	22
58	4	3	4	4	3	18
59	5	4	5	4	4	22
60	4	4	5	4	4	21
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	4	3	2	19
63	5	4	5	4	5	23
64	4	3	4	4	4	19
65	5	4	4	4	4	21
66	4	4	3	3	3	17
67	3	5	4	3	5	20
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	5	5	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

70	5	5	5	4	5	24
71	4	4	4	4	4	20
72	5	3	5	4	3	20
73	4	3	3	4	4	18
74	5	3	3	3	4	18
75	4	3	4	3	3	17
76	4	3	4	5	5	21
77	4	5	3	4	3	19
78	3	4	5	5	4	21
79	5	4	4	5	4	22
80	4	4	5	4	5	22
81	5	4	3	5	4	21
82	4	4	3	4	5	20
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	4	4	3	21
85	4	5	4	3	4	20
86	4	5	5	5	5	24
87	5	4	5	5	5	24
88	5	5	2	4	3	19
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	4	4	4	22
92	5	3	4	4	5	21
93	4	4	4	4	3	19
94	5	5	5	5	5	25
95	4	3	4	5	5	21
96	4	3	4	5	3	19
97	3	5	3	5	5	21
98	4	4	5	5	4	22
99	4	5	5	5	5	24
100	3	4	5	5	5	22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	5

Uji Validitas Dan Realibilitas Variabel Word Of Mouth

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	15,91	7,052	,666	,847
X3.2	15,87	6,943	,696	,840
X3.3	15,91	6,709	,780	,818
X3.4	15,94	7,006	,672	,846
X3.5	15,93	7,338	,647	,851

Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Uji Validitas Dan Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian

Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	15.27	8.219	.569	.819
Y1.2	15.43	8.187	.506	.836
Y1.3	15.55	7.018	.689	.786
Y1.4	15.38	7.551	.714	.780
Y1.5	15.49	7.202	.710	.779

Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



© Hal ini adalah hak cipta milik UIN Suska Riau. UIN Suska Riau is a member of the International Islamic University of Sultan Syarif Kasim.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran IV
Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.28541495	
Most Extreme Differences	Absolute	.082	
	Positive	.082	
	Negative	-.068	
Test Statistic		.082	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.660 ^e	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.567
		Upper Bound	.753

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Based on 100 sampled tables with starting seed 2000000.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.404	1,986		.204	.839		
	Packaging	.525	.082	.522	6,425	.000	.719	1,392
	Harga	.221	.060	.139	2,010	.047	.992	1,008
	Word Of Mouth	.294	.084	.282	3,479	.001	.721	1,387

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.104	1.189		1,770	.080
	Pakaging	-.012	.049	-.030	-.250	.803
	Harga	.030	.036	.083	.820	.414
	Word Of Mouth	-.034	.051	-.080	-.674	.502

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 ^a	.545	.530	2.321	1.966

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Harga, Packaging

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,404	1,986		,204	.839
	pakaging	.525	.082	.522	6.425	.000
	Harga	.221	.060	,139	2.010	.047
	Word Of Mouth	.294	.084	.282	3.479	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran V
Uji Hipotesis
Uji T

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.404	1986		-.204	.839
	Packaging	.525	.082	.522	6.425	.000
	Harga	.221	.060	.139	2.010	.047
	Word Of Mouth	.294	.084	.282	3.479	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621,440	3	207,147	38,669	.000 ^b
	Residual	514,270	96	5,357		
	Total	1.135,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Harga, Packaging

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.530	2.321

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Harga, Packaging



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BIOGRAFI PENULIS



Firdaus, lahir pada tanggal 3 September 2001 di Bukittinggi, Kabupaten Agam, Sumatra Barat. Anak ke 6 dari 6 bersaudara, dari pasangan Ayahanda M.Nasir dan Ibunda Yurneli. Pendidikan Pertama di SDN 09 Nagari Batupalano, Kecamatan Sungai Pua, Kabupaten Agam kelulusan Tahun 2014. Setelah lulus melanjutkan Pendidikan di MTsN Nagari Kubang Putihah, Kecamatan Banuhampu, Kabupaten Agam, dan kemudian melanjutkan Pendidikan di MAN 2 Kota Padang Panjang, Kabupaten Tanah Datar dan selesai pada tahun 2020. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020 dan selesai pada tahun 2024.

Pada hari Selasa tanggal 11 Juni Peneliti menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Sidang Munaqasah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan S1 Manajemen dengan judul skripsi “Pengaruh Packaging, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sentral Rendang Uniadek Di Kecamatan Banuhampu, Kabupaten Agam, Sumatra Barat”. Penelitian ini memperoleh Sarjana Ekonomi (S.E) dengan memperoleh predikat Memuaskan.