

Tabel 3.1 (Lanjutan)

		Bentuk Kemasan (X_{23})	Tanggapan konsumen terhadap bentuk kemasan dodol mangga podang dalam mempengaruhi pembelian berulang produk dodol mangga Podang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Setuju (5) 2. Setuju (4) 3. Ragu-ragu (3) 4. Kurang Setuju (2) 5. Tidak Setuju (1)
		Kualitas Produk (X_{24})	Kualitas produk yang baik mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang produk dodol mangga Podang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Mempengaruhi (5) 2. Mempengaruhi (4) 3. Cukup Mempengaruhi (3) 4. Kurang Mempengaruhi (2) 5. Tidak Mempengaruhi (1)
3	Promosi (X_3)	Iklan (X_{32})	Spanduk atau <i>banner</i> mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian berulang produk dodol mangga Podang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Mempengaruhi (5) 2. Mempengaruhi (4) 3. Cukup Mempengaruhi (3) 4. Kurang Mempengaruhi (2) 5. Tidak Mempengaruhi (1)
		Pameran (X_{33})	Pameran mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian berulang produk dodol mangga Podang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Mempengaruhi (5) 2. Mempengaruhi (4) 3. Cukup Mempengaruhi (3) 4. Kurang Mempengaruhi (2) 5. Tidak Mempengaruhi (1)
		Sampel Produk (X_{34})	Sampel produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian berulang produk dodol mangga Podang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Mempengaruhi (5) 2. Mempengaruhi (4) 3. Cukup Mempengaruhi (3) 4. Kurang Mempengaruhi (2) 5. Tidak Mempengaruhi (1)

Tabel 3.1 (Lanjutan)

4	Saluran distribusi (X_4)	Ketersediaan Produk (X_{41})	Kelengkapan Variasi Produk yang ditawarkan kepada konsumen atau yang tersedia pada etalase outlet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu Tersedia (5) 2. Tersedia (4) 3. Cukup Tersedia (3) 4. Kurang Tersedia (2) 5. Tidak Tersedia (1)
		Lokasi penjualan (X_{42})	Jarak Lokasi penjualan atau keberadaan outlet dengan rumah konsumen mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian berulang produk dodol mangga Podang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Mempengaruhi (5) 2. Mempengaruhi (4) 3. Cukup Mempengaruhi (3) 4. Kurang Mempengaruhi (2) 5. Tidak Mempengaruhi (1)
		Pelayanan Outlet (X_{43})	Pelayanan karyawan outlet mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang produk dodol mangga Podang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Mempengaruhi (5) 2. Mempengaruhi (4) 3. Cukup Mempengaruhi (3) 4. Kurang Mempengaruhi (2) 5. Tidak Mempengaruhi (1)
5	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)		Keputusan konsumen untuk membeli dodol mangga Podang lagi	<ol style="list-style-type: none"> 1 = Ya 0 = Tidak

Tabel 3.1. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
1	Harga (X_1)	Keberagaman Harga (X_{11})	Keberagaman harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang dodol mangga Podang	1. Sangat Mempengaruhi (5) 2. Mempengaruhi (4) 3. Cukup Mempengaruhi (3) 4. Kurang Mempengaruhi (2) 5. Tidak Mempengaruhi (1)
		Harga Produk (X_{12})	Harga produk yang ditawarkan agroindustri kepada konsumen dalam melakukan pembelian berulang dodol mangga podang	1. Sangat Terjangkau (5) 2. Terjangkau (4) 3. Cukup Terjangkau (3) 4. Mahal (2) 5. Sangat Mahal(1)
		Potongan Harga (X_{13})	Persepsi konsumen terhadap pemberian diskon oleh agroindustri olahan mangga Podange	1. Sangat Menarik (5) 2. Menarik (4) 3. Cukup Menarik (3) 4. Kurang Menarik (2) 5. Tidak Menarik (1)
2	Produk (X_2)	Merk Produk Podange (X_{21})	Merk produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang dodol mangga podang	1. Sangat Mempengaruhi (5) 2. Mempengaruhi (4) 3. Cukup Mempengaruhi (3) 4. Kurang Mempengaruhi (2) 5. Tidak Mempengaruhi (1)
		Ukuran Kemasan (X_{22})	Ukuran kemasan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian berulang produk dodol mangga Podang	1. Sangat Mempengaruhi (5) 2. Mempengaruhi (4) 3. Cukup Mempengaruhi (3) 4. Kurang Mempengaruhi (2) 5. Tidak Mempengaruhi (1)