

PENGARUH *FOOD QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

(Survei pada Pelanggan Malang Strudel di Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

DWIPUTRA HUTAMA

NIM. 145030200111107



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

MALANG

2018

MOTTO

***“Keep moving forward, make plans for your future,
and never give up”***



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada Pelanggan Pembeli Produk Malang Strudel di Stasiun Kereta Api Kota Malang)

Disusun oleh : Dwiputra Utama

NIM : 145030200111107

Fakultas : Ilmu Administrasi

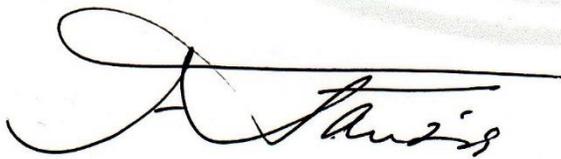
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

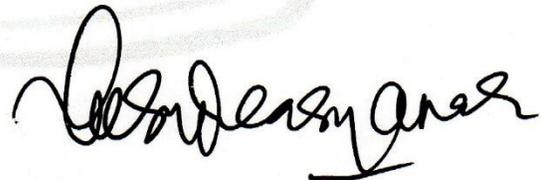
Malang, 5 September 2018

Komisi Pembimbing
Ketua

Anggota



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
NIDK. 8813940017



Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB.
NIP. 20130986 1215 2 001



TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Jum'at
 Tanggal : 12 Oktober 2018
 Jam : 09.00 – 10.00
 Skripsi atas nama : Dwiputra Utama
 Judul : Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada Pelanggan Pembeli Produk Malang Strudel di Stasiun Kereta Api Kota Malang).

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Anggota,

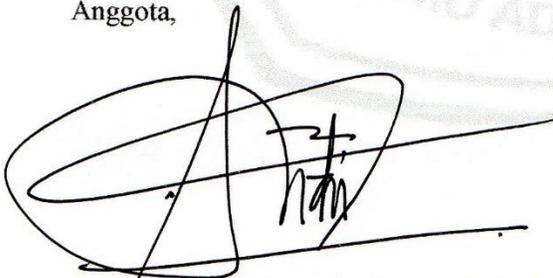



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
NIDK. 8813940017

Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB.
NIP. 20130986 1215 2 001

Anggota,

Anggota,




Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., D.BA
NIP. 1976414 200212 2 002

Inggang Perwangsa Nuralam, SE., M.BA
NIP. 2014058404111000



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 5 September 2018



Dwiputra Utama
145030200111107



RINGKASAN

Dwiputra Utama, 2018, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, **Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada Pelanggan Malang Strudel di Kota Malang)**, Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA dan Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui dan menjelaskan secara simultan pengaruh variabel-variabel *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*; 2) Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel *Appearance* terhadap *Repurchase Intention*; 3) Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel *Aroma* terhadap *Repurchase Intention*; 4) Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel *Flavor* terhadap *Repurchase Intention*; 5) Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel *Texture* terhadap *Repurchase Intention*; 6) Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel Citra Pembuat terhadap *Repurchase Intention*; 7) Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel Citra Pemakai terhadap *Repurchase Intention*; 8) Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel Citra Produk terhadap *Repurchase Intention*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada delapan, yaitu *Appearance* (X_1), *Aroma* (X_2), *Flavor* (X_3), *Texture* (X_4), Citra Pembuat (X_5), Citra Pemakai (X_6), Citra Produk (X_7), dan *Repurchase Intention* (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara *offline* dengan kriteria responden pelanggan yang sebelumnya pernah membeli dan mencoba Malang Strudel, dan memiliki batasan usia minimal 17 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Appearance* (X_1), *Aroma* (X_2), *Flavor* (X_3), *Texture* (X_4), Citra Pembuat (X_5), Citra Pemakai (X_6), Citra Produk (X_7) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Secara parsial, bahwa seluruh variabel bebas yaitu *Appearance* (X_1), *Aroma* (X_2), *Flavor* (X_3), *Texture* (X_4), Citra Pembuat (X_5), Citra Pemakai (X_6), Citra Produk (X_7) berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

Kata Kunci: *Food Quality*, *Brand Image* dan *Repurchase Intention*

SUMMARY

Dwiputra Hutama, 2018, Business Administration Department, Marketing Management, Faculty of Administrative Science, Brawijaya University, **Effect of Food Quality and Brand Image on Repurchase Decision (Survey on Malang Strudel Customers in Malang City)** Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA dan Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB.

This research aimed to determine: 1) Know and explain simultaneously the influence of all variables Food Quality and Brand Image on Repurchase Intention; 2) Knowing and explaining partially the effect of variable Appearance on Repurchase Intention; 3) Knowing and explaining partially the effect of variable Aroma on Repurchase Intention; 4) Knowing and explaining partially the influence of variable Flavor on Repurchase Intention; 5) Knowing and explaining partially the effect of variable Texture on Repurchase Intention; 6) Knowing and explaining partially the influence of the variable Corporate Image on Repurchase Intention; 7) Knowing and explaining partially the effect of variable User Image on Repurchase Intention; 8) Knowing and explaining partially the effect of variable Product Image variables on Repurchase Intention.

This research use explanatory research with a quantitative approach. There are eight variables used in this study: Appearance (X1), Aroma (X2), Flavor (X3), Texture (X4), Corporate Image (X5), User Image (X6), Product Image (X7), and Repurchase Intention (Y). Data collection was obtained through the distribution of questionnaires offline with the criteria of respondents who had previously bought and tried Malang Strudel, and had a minimum age limit of 17 years. The sample used in this study amounted to 116 respondents. The sampling technique is using purposive sampling. Data analysis is using descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results showed in this study that all independent variables Appearance (X1), Aroma (X2), Flavor (X3), Texture (X4), Corporate Image (X5), User Image (X6), and Product Image (X7) simultaneously and significantly affected on Repurchase Intention (Y). Partially, all independent variables like Appearance (X1), Aroma (X2), Flavor (X3), Texture (X4), Corporate Image (X5), User Image (X6), and Product Image (X7) significantly affects on Repurchase Intention (Y).

Keywords: Food Quality, Brand Image and Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada Pelanggan Pembeli Produk Malang Strudel di Stasiun Kereta Api Kota Malang)**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Ari Darmawan, Dr., S.AB., M.AB selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA. selaku Ketua Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan semangat, serta petunjuk hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB. selaku Anggota Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan semangat, serta petunjuk hingga terselesaikannya skripsi ini.

7. Bapak Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis atas ilmu dan nasehatnya yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan, semoga dapat bermanfaat di masa depan.
8. Seluruh Dosen, Tenaga Kependidikan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis sehingga kepengurusan administrasi penyusunan skripsi ini menjadi lancar.
9. Kedua orang tua tercinta, Ibu Erma Sidhayanti dan Bapak Surjono serta kepada kakak saya Eka Putra Widyananda terimakasih telah memberikan doa restu, semangat serta dukungan baik moril maupun spiritual kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat saya, Jevanda, Rahmad, Rival, Junaidi, Wahyu, Sa'diyah, Deka, Ayu, dan Salma, terimakasih banyak untuk segala bentuk kebaikan, bantuan dan dukungan tiada henti.
11. Teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, khususnya jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan konsentrasi Manajemen Pemasaran angkatan 2014.
12. Teman-teman satu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Forum Mahasiswa Inggris (FORMASI) yang telah banyak menghibur dan memberikan dukungan selama penyusunan hingga selesainya skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangsih yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 31 Agustus 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Empiris	11
1. Sugianto (2013).....	11
2. Zulfadly (2013)	12
3. Sagita (2013)	13
4. Hanaysha (2016)	15
5. Rozekhi <i>et al.</i> (2016).....	16
6. Salsabilah (2017).....	17
B. Kajian Teoritis	26
1. Pengertian <i>Marketing</i>	26



2.	<i>Food Quality</i> (Kualitas Makanan).....	27
3.	<i>Brand</i> (Merek).....	28
4.	<i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	31
5.	Perilaku Konsumen	34
6.	Keputusan Pembelian.....	41
7.	<i>Repurchase Intention</i> (Minat Pembelian Ulang).....	46
C.	Hubungan Antar Konsep.....	48
1.	Hubungan <i>Food Quality</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	48
2.	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	49
D.	Model Konseptual dan Hipotesis	49
1.	Model Konsep	49
2.	Model Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN		54
A.	Jenis Penelitian.....	54
B.	Lokasi Penelitian.....	55
C.	Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran.....	55
1.	Konsep.....	55
2.	Variabel	55
3.	Definisi Operasional.....	56
4.	Skala Pengukuran.....	65
D.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	65
1.	Populasi	65
2.	Sampel.....	66
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	69
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	69
1.	Sumber Data.....	69
2.	Metode Pengumpulan Data	70
3.	Instrumen Penelitian.....	70
F.	Pengujian Instrumen	71
1.	Uji Validitas	71
2.	Uji Reliabilitas.....	72
3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	73
G.	Teknik Analisis Data.....	76
1.	Analisis Statistik Deskriptif	76
2.	Uji Asumsi Klasik	77



3. Analisis Regresi Linier Ganda	78
H. Pengujian Hipotesis	79
1. Uji F (uji Fisher).....	79
2. Uji t (uji t-Student)	80
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	81
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	81
1. Sejarah dan Profil Malang Strudel	81
B. Gambaran Umum Responden.....	82
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Kota Asal.....	82
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	84
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir.....	85
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Status	86
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	87
7. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	88
8. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	90
9. Deskripsi Responden Berdasarkan Varian Rasa <i>Favorite</i>	91
C. Analisis Deskriptif Variabel.....	92
1. Konsep <i>Food Quality</i> (X).....	93
2. Konsep Brand Image (X)	101
3. Konsep <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	111
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	116
1. Uji Normalitas	116
2. Uji Multikolinieritas.....	118
3. Uji Heterokedastisitas	119
E. Analisis Regresi Linier Berganda	120
1. Persamaan Regresi Linier Berganda	120
2. Koefisien Determinasi (R^2)	122
3. Koefisien Korelasi	123
4. Pengujian Hipotesis.....	124
F. Pembahasan Hasil Penelitian	128
1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif.....	128
2. Rekapitulasi Analisis Inferensial.....	134
BAB V PENUTUP.....	138
A. Kesimpulan	138

B. Saran 140

DAFTAR PUSTAKA..... 142

LAMPIRAN..... 146



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 2.2	Hipotesis Penelitian, Landasan Teori, dan Penelitian Terdahulu	52
Tabel 3.1	Konsep, Variabel, Indikator dan Item.....	62
Tabel 3.2	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen	73
Tabel 3.3	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	76
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Kota Asal	82
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	84
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir	85
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Status.....	86
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	87
Tabel 4.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	89
Tabel 4.8	Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 1 tahun.....	90
Tabel 4.9	Deskripsi Responden Berdasarkan Varian Rasa Favorite	91
Tabel 4.10	Interpretasi Nilai Mean	92
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Penampilan (X_1)	93
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Aroma (X_2)	96
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Variabel Rasa (X_3).....	98
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Variabel Texture (X_4).....	100
Tabel 4.15	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pembuat (X_5)	102
Tabel 4.16	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pemakai (X_6).....	105
Tabel 4.17	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk (X_7).....	108
Tabel 4.18	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	112
Tabel 4.19	Hasil Uji Normalitas	116
Tabel 4.20	Hasil Uji Multikolinieritas	118
Tabel 4.21	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi.....	120
Tabel 4.22	Tabel Dasar Interpretasi Koefisien Korelasi (R^2)	123
Tabel 4.23	Hasil Uji t / Parsial.....	125

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Model Konsep	50
Gambar 2.2	Model Hipotesis	51
Gambar 4.1	Grafik Normal Probabilitas Plot	117
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	119



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	148
Lampiran 2.	Tabulasi Uji Coba Kuesioner	153
Lampiran 3.	Tabulasi Uji Besar Kuesioner.....	156
Lampiran 4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	165
Lampiran 5.	Frekuensi Karakteristik Responden.....	173
Lampiran 6.	Frekuensi Jawaban Responden.....	177
Lampiran 7.	Uji Asumsi Klasik Dan Regresi Linier Berganda	185
Lampiran 8.	R Tabel	189
Lampiran 9.	F Tabel.....	191
Lampiran 10.	t Tabel.....	193
Lampiran 11.	Kategori Usia Berdasarkan Depkes RI (2009)	195
Lampiran 12.	<i>Curriculum Vitae</i>	196



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis oleh-oleh yang dilakukan oleh selebriti atau dengan kata lain “oleh-oleh kekinian” di sejumlah kota tengah menjadi trend dan perhatian masyarakat di antara maraknya bisnis kuliner yang dikelola selebriti. Hal ini terbukti, sampai dengan tahun 2017, sudah ada 46 bisnis kuliner yang dilakukan oleh selebriti yang ada di Indonesia (aremafood.com, 2017). Banyaknya selebriti yang ikut bersaing dalam menjalankan bisnis oleh-oleh di Indonesia, khususnya di Kota Malang, dikarenakan masih tersedianya peluang untuk mendapatkan pangsa pasar di sektor oleh-oleh serta didukung dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang (suryamalang.tribunnews.com, 2017).

Industri oleh-oleh saat ini dapat memberikan manfaat ekonomi, serta mampu berkontribusi bagi sektor pariwisata. Berbagai wisatawan, baik wisatawan domestik ataupun wisatawan mancanegara, banyak yang memilih Kota Malang sebagai tujuan wisata mereka. Survei yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Malang pada bulan Juli 2017 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Malang mencapai kurang lebih 4 juta orang. Angka ini terdiri dari 9.535 orang wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik mencapai 3.987.074 orang. Menurut Kepala Disbudpar Kota Malang, Ida Ayu Made Wahyuni, jumlah

kunjungan wisatawan Kota Malang rata-rata meningkat 35 persen setiap tahunnya (republika.co.id, 2017).

Banyaknya jumlah kunjungan wisatawan tersebut membuat Kota Malang berhasil meraih penghargaan bergengsi dalam ajang *Indonesia Attractiveness Award* (IAA) yang digelar PT Tempo Inti Media Tbk, bekerja sama dengan Frontier Consulting Group. Penghargaan yang dimaksud adalah “Kota Potensial Wisata” dan “Kota Terbaik” dinilai dari dua indikator, yakni kontribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) terhadap PDRB provinsi sebesar 20 persen, dan indikator kedua yakni pertumbuhan PDRB yang lebih besar dari rata-rata pertumbuhan koridor atau PDRB per kapita lebih besar dari rata-rata PDRB per kapita koridor (malangkota.go.id, 2017). Melihat potensi tersebut, bisnis oleh-oleh bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang, baik dari segi bisnis wisata maupun dari segi bisnis kuliner.

Saat ini banyak perusahaan milik selebriti yang bergerak dalam persaingan industri oleh-oleh, bahkan sudah menjadi *trend* bahwa banyak merek yang dilakukan oleh selebriti dalam industri ini telah menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. *Trend* ini berdampak terhadap Kota Malang. Banyak selebriti yang muncul dalam industri oleh-oleh pada beberapa tahun terakhir ini dengan membawa keunikan tersendiri dan menawarkan konsep kue yang modern atau yang disebut sebagai “kue kekinian”. Kue kekinian ini dipopulerkan oleh para artis yang cukup terkenal di kalangan masyarakat, seperti artis Anang dan Ashanty dengan Asix, Farah Quinn

dengan Queen Apple, Krisdayanti dengan Makobu Cake, dan Malang Strudel oleh Teuku Wisnu. Oleh-oleh Malang Strudel adalah salah satu dari sekian banyak oleh-oleh yang mengusung konsep kue kekinian di Kota Malang, dan merupakan bisnis kue kekinian pertama kali yang berdiri sejak tanggal 24 Desember 2014 (malangstrudel.com, 2017).

Kualitas produk mutlak diutamakan dalam bisnis apapun, termasuk bisnis oleh-oleh. Menurut Kotler dan Keller (2009a:143), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) (Kotler dan Keller, 2009a:190). Engel *et al.* (2001:284) menyatakan spesifikasi dari niat pembelian ulang menunjukkan harapan konsumen untuk membeli ulang produk atau merek yang sama.

Kualitas produk tidak hanya berupa suatu produk barang atau jasa, tetapi juga berupa produk makanan. Menurut Irudayaraj *and* Reh (2008:283), kualitas makanan ditentukan oleh sifat indrawi (*sensory properties*) seperti rasa (*taste*), aroma, tekstur, dan bentuk dari penampilan (*appearance*) tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan menilai kualitas makanan strudel yang ditawarkan oleh Malang Strudel melalui persepsi indrawi konsumen yaitu rasa, aroma, tekstur, dan bentuk dari penampilan makanan tersebut.

Produk utama Malang Strudel adalah kue strudel, yaitu kue berlapis yang terbuat dari *pastry* dan diisi dengan berbagai unsur buah-buahan. Strudel adalah kue khas Eropa yang berasal dari Austria, di mana yang terkenal dan menjadi favorit adalah strudel yang berisi buah apel. Di Jerman sering disebut dengan *apfel strudel* (malangstrudel.com, 2017). Pertimbangan Teuku Wisnu mendirikan bisnis Malang Strudel didasarkan pada budaya masyarakat Indonesia yang suka membeli oleh-oleh setiap bepergian, salah satunya yaitu Kota Malang juga merupakan destinasi wisata di Jawa Timur yang ramai dikunjungi setiap *weekend*. Kota Malang juga terkenal dengan buah apelnnya. Dari sinilah ide Teuku Wisnu untuk mencoba memodifikasi dan menyesuaikan strudel dengan *taste* dan bahan-bahan lokal Kota Malang yaitu terutama buah apel (viva.co.id, 2017).

Selain dengan menjaga kualitas makanan (*food quality*), agar suatu bisnis oleh-oleh makanan bisa mendapatkan perhatian dari konsumen dan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, yaitu dengan cara meningkatkan citra merek (*brand image*) yang baik di dalam benak konsumen. Dengan citra merek yang baik, produk bisnis oleh-oleh makanan yang ditawarkan akan cepat dikenali dan mudah diingat oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009b:403), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Malang Strudel juga berperan dalam mempromosikan pariwisata Indonesia termasuk juga di Kota Malang. Malang Strudel mempromosikan wisata dengan cara membuat konten video

di *Youtube* yang mengangkat destinasi-destinasi unggulan di kawasan Malang. Upaya tersebut antara lain bertujuan meningkatkan citra merek Malang Strudel, dan sekaligus juga meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga bisa mendatangkan keuntungan atau nilai tambah bagi produk Malang Strudel (liputan6.com, 2017).

Terkait dengan variabel *food quality*, sudah pernah dilakukan penelitian sebelumnya oleh Salsabilah (2017) yang meneliti pengaruh *Food Quality*, *Dining Atmosphere*, dan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Café Ria Djenaka Shining Batu*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Food Quality* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Konsumen merasa puas terhadap menu makanan atau minuman yang ditawarkan oleh *Café Ria Djenaka Shining Batu*, sehingga menjadi pelanggan *café* tersebut. Peneliti melakukan kajian yang memiliki kesamaan dengan penelitian Salsabilah (2017), yaitu mengangkat variabel *food quality* sebagai faktor penentu keberhasilan bisnis kuliner. Perbedaannya, berdasarkan latar belakang di depan, peneliti akan melihat hubungan *food quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan pertimbangan tersebut di depan, peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian dengan judul **“Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada Pelanggan Pembeli Produk Malang Strudel di Stasiun Kereta Api Kota Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di depan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel-variabel di dalam *Food Quality* dan variabel-variabel di dalam *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
2. Apakah variabel dari *Food Quality* yaitu *Appearance* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
3. Apakah variabel dari *Food Quality* yaitu *Aroma* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
4. Apakah variabel dari *Food Quality* yaitu *Flavor* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
5. Apakah variabel dari *Food Quality* yaitu *Texture* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
6. Apakah variabel dari *Brand Image* yaitu Citra Pembuat secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
7. Apakah variabel dari *Brand Image* yaitu Citra Pemakai secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
8. Apakah variabel dari *Brand Image* yaitu Citra Produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, sehubungan dengan masalah yang telah dirumuskan di atas sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan secara simultan pengaruh variabel-variabel di dalam *Food Quality* dan variabel-variabel dalam *Brand Image Image* terhadap *Repurchase Intention*.
2. Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel *Appearance* terhadap *Repurchase Intention*.
3. Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel *Aroma* terhadap *Repurchase Intention*.
4. Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel *Flavor* terhadap *Repurchase Intention*.
5. Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel *Texture* terhadap *Repurchase Intention*.
6. Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel Citra Pembuat terhadap *Repurchase Intention*.
7. Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel Citra Pemakai terhadap *Repurchase Intention*.
8. Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel Citra Produk terhadap *Repurchase Intention*.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang dapat dilihat dari dua aspek, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran khususnya ilmu yang berkaitan dengan pengaruh *Food Quality*, *Brand Image*, dan *Repurchase Intention*.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan informasi bagi bisnis oleh-oleh makanan Malang Strudel guna mempertahankan dan meningkatkan penjualan atau pembelian dalam penggunaan strategi *Food Quality* sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas makanan yang dihasilkan, dan *Brand Image* sebagai upaya meningkatkan benak konsumen dalam membeli produk tersebut.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang isi dan memudahkan memahami seluruh materi dari permasalahan pokok skripsi ini, maka perlu adanya penjelasan mengenai sistematika pembahasan yang dikelompokkan dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan yang memuat garis besar dari keseluruhan isi skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian terdahulu sebagai pedoman dasar pertimbangan dan perbandingan dalam melaksanakan penelitian. Teori dan pendapat para ahli yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian, yaitu: pengertian *marketing*; definisi dan atribut dari *food quality*; definisi dan komponen dari *brand image*. Pada kajian pustaka ini juga menjelaskan hubungan keterkaitan antar variabel, model konseptual penelitian dan hipotesis penelitian yang memuat dasar teoritik dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

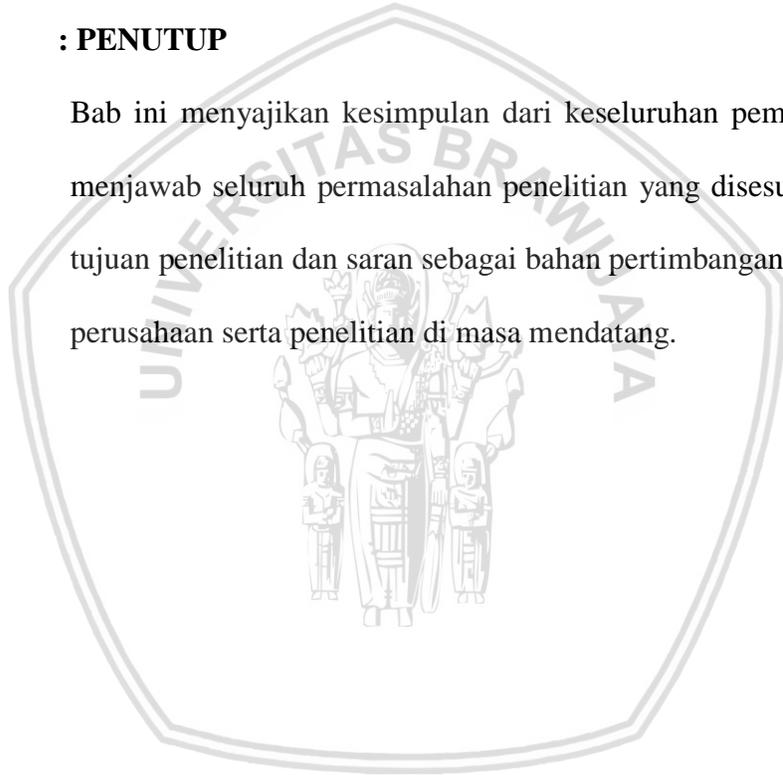
Bab ini memuat hal-hal yang berkaitan dengan rancangan penelitian, yaitu: jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, pengumpulan data dan instrumen yang dipakai dalam penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang memuat tahapan-tahapan dalam pengolahan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai penyajian data yang berupa gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, analisis deskriptif variabel, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi linier berganda, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang menjawab seluruh permasalahan penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktivitas perusahaan serta penelitian di masa mendatang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

1. Sugianto (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Sugianto berjudul “Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *food quality*, dan *price* terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Yung Ho, Surabaya.

Jenis penelitian ini berupa desain penelitian kasual (sebab-akibat) dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan regresi berganda. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, dengan skala Likert.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel bebas terdiri dari *Service Quality* (X_1), *Food Quality* (X_2), dan *Price* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil F_{hitung} (66,945) lebih besar dari F_{tabel} (2,70). Sedangkan secara parsial menunjukkan: 1) *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil t_{hitung} (4,762) lebih besar dari t_{tabel} (1,985); 2) *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan

hasil t_{hitung} (2,229) lebih besar dari t_{tabel} (1,985); 3) *Price* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil t_{hitung} (4,351) lebih besar dari t_{tabel} (1,985).

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang digunakan antara lain:

Persamaannya adalah:

- a. Metode pengumpulan data melalui kuesioner, dengan skala pengukuran yang digunakan yaitu Skala Likert.
- b. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

Perbedaannya adalah:

- a. Variabel *Food Quality* dalam penelitian ini terdiri dari *Appearance*, *Aroma*, *Flavor*, dan *Texture*.

2. **Zulfadly (2013)**

Penelitian yang dilakukan oleh Sagita berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di Kota Padang.

Jenis penelitian ini berupa deskriptif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel dengan metoda area yaitu penarikan sampel dari area. Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan regresi berganda. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, dengan skala Likert.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan hasil t_{hitung} (5,669) lebih besar dari t_{tabel} (1,976); 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan hasil t_{hitung} (4,166) lebih besar dari t_{tabel} (1,976); 3) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan hasil t_{hitung} (3,091) lebih besar dari t_{tabel} (1,976).

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang digunakan antara lain:

Persamaannya adalah:

- a. Metode pengumpulan data melalui kuesioner, dengan skala pengukuran yang digunakan yaitu Skala Likert.
- b. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

Perbedaannya adalah:

- a. Penelitian ini lebih fokus tentang kualitas pada suatu produk makanan (*Food Quality*).
- b. Variabel *Brand Image* dalam penelitian ini terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

3. Sagita (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Sagita berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Cabang Basko Grand Mall oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang”. Penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini berupa deskriptif. Sampel diambil dengan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method*. Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan regresi berganda. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, dengan skala Likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan hasil t_{hitung} (2,010) lebih besar dari t_{tabel} (1,985); 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan hasil t_{hitung} (2,055) lebih besar dari t_{tabel} (1,985).

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan digunakan antara lain:

Persamaannya adalah:

- a. Metode pengumpulan data melalui kuesioner, dengan skala pengukuran yang digunakan yaitu Skala Likert.
- b. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

Perbedaannya adalah:

- a. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

- b. Variabel *Brand Image* dalam penelitian ini terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

4. Hanaysha (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha berjudul “*Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *restaurant industry* yang meliputi *food quality*, kewajaran harga, dan lingkungan fisik pada *restaurant industry* di Malaysia.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 242 orang pelanggan pada *international fast food* di wilayah Timur Malaysia. Analisis data menggunakan SPSS dan *structural equation modeling (SEM)*, dengan teknik kuota sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil t_{hitung} (2,389) lebih besar dari t_{tabel} (1,978) dan nilai signifikansi t hitung (0,016) lebih kecil dari kurang dari 0,05 (nilai signifikansi $t < 0,05$); 2) *Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil t_{hitung} (2,464) lebih besar dari t_{tabel} (1,978); 3) Lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil t_{hitung} (4,781) lebih besar dari t_{tabel} (1,978).

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang digunakan antara lain:

Persamaannya adalah:

- a. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.
- b. Metode pengumpulan data melalui kuesioner, dengan skala pengukuran yang digunakan yaitu Skala Likert.

Perbedaannya adalah:

- a. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.
- b. Variabel *Food Quality* dalam penelitian ini terdiri dari *Appearance*, *Aroma*, *Flavor*, dan *Texture*.

5. **Rozekhi et al. (2016)**

Penelitian yang dilakukan oleh Rozekhi *et al.* berjudul “*The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, dengan jumlah sampel 100 orang responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *Food Quality* terdiri dari *food presentation, variety, healthy options, tasty, fresh, flavorful*, dan *temperature* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan hasil F_{hitung} (8,932) lebih besar dari F_{tabel} (2,31), dengan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,502 (50,2%).

Persamaannya adalah:

- a. Metode pengumpulan data melalui kuesioner, dengan skala pengukuran yang digunakan yaitu Skala Likert.
- b. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

Perbedaannya adalah:

- a. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.
- b. Variabel *Food Quality* dalam penelitian ini terdiri dari *Appearance, Aroma, Flavor*, dan *Texture*.

6. Salsabilah (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Salsabilah berjudul “Pengaruh *Food Quality, Dining Atmosphere*, dan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Café Ria Djenaka Shining Batu*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Food Quality, Dining Atmosphere*, dan Kesesuaian Harga secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan Pelanggan *Café Ria Djenaka Shining Batu*.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Food Quality*, *Dining Atmosphere*, dan *Kesesuaian Harga*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Kepuasan Pelanggan*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, dengan jumlah sampel 117 orang responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Metode analisis data berupa analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan pengaruh secara parsial antara variabel yang diteliti.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan diketahui bahwa sig. F yaitu 0,000 ($\alpha < 0,05$) yang berarti variabel *Food Quality*, *Dining Atmosphere*, dan *Kesesuaian Harga* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *Kepuasan Pelanggan*, dengan hasil *adjusted R square* sebesar 0,51 (51%). Untuk hasil uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi t 0,001 untuk variabel *Food Quality*, nilai signifikansi t 0,001 untuk variabel *Dining Atmosphere*, dan nilai signifikansi t 0,000 untuk *Kesesuaian Harga*, yang berarti ketiga variabel bebas tersebut secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, karena menunjukkan nilai signifikansi t untuk ketiga variabel bebas tersebut kurang dari 0,05 (nilai signifikansi t $< 0,05$).

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang digunakan antara lain:

Persamaannya adalah:

- a. Metode pengumpulan data melalui kuesioner, dengan skala pengukuran yang digunakan yaitu Skala Likert.
- b. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

Perbedaannya adalah:

- a. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.
- b. Variabel *Food Quality* dalam penelitian ini terdiri dari *Appearance*, *Aroma*, *Flavor*, dan *Texture*.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sugianto (2013)	Analisa Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Food Quality</i> , dan <i>Price</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya	Variabel independen berupa <i>Service Quality</i> , <i>Food Quality</i> , dan <i>Price</i> , dan variabel dependen berupa Kepuasan Pelanggan.	Jenis penelitian ini berupa desain penelitian kasual (sebab-akibat) dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>nonprobability sampling</i> dengan pendekatan <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan regresi berganda. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, dengan skala Likert.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dengan hasil F_{hitung} (66,945) lebih besar dari F_{tabel} (2,70). Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, masing-masing variabel bebas memiliki hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,985).

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Zulfadly (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang	Variabel independen berupa Kualitas Produk, Harga, dan <i>Brand Image</i> , dan variabel dependen berupa Keputusan Pembelian Ulang.	Jenis penelitian ini berupa deskriptif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel dengan metoda area yaitu penarikan sampel dari area. Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan regresi berganda. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, dengan skala Likert.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan hasil t_{hitung} (5,669) lebih besar dari t_{tabel} (1,976); 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan hasil t_{hitung} (4,166) lebih besar dari t_{tabel} (1,976); 3) <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan hasil t_{hitung} (3,091) lebih besar dari t_{tabel} (1,976).

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Sagita (2013)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di Cabang Basko Grand Mall oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang	Variabel independen berupa <i>Brand Image</i> dan <i>Harga</i> , dan variabel dependen berupa Keputusan Pembelian Ulang.	Jenis penelitian ini berupa deskriptif. Sampel diambil dengan metode <i>accidental sampling</i> . Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>Accidental Sampling Method</i> . Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan regresi berganda. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, dengan skala Likert.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan hasil t_{hitung} (2,010) lebih besar dari t_{tabel} (1,985); 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan hasil t_{hitung} (2,055) lebih besar dari t_{tabel} (1,985).

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Hanaysha (2016)	<i>Testing The Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry</i>	Variabel independen berupa <i>Food Quality, Price Fairness, dan Physical Environment</i> . Variabel dependen berupa <i>Customer Satisfaction</i> .	Jenis penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan SPSS dan <i>structural equation modeling</i> (SEM), dengan teknik kuota sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) <i>Food Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil t_{hitung} (2,389) lebih besar dari t_{tabel} (1,978); 2) <i>Price Fairness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan hasil t_{hitung} (2,464) lebih besar dari t_{tabel} (1,978); 3) Lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan hasil t_{hitung} (4,781) lebih besar dari t_{tabel} (1,978).

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Rozekhi <i>et al.</i> (2016)	<i>Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang</i>	Variabel independen berupa <i>Food Quality</i> , dan variabel dependen berupa <i>Customer Satisfaction</i> .	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian <i>Explanatory</i> . Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel <i>Food Quality</i> terdiri dari <i>food presentation, variety, healthy options, tasty, fresh, flavorful,</i> dan <i>temperature</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dengan hasil F_{hitung} (8,932) lebih besar dari F_{tabel} (2,31), dengan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,502 (50,2%).

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Salsabilah (2017)	Pengaruh <i>Food Quality, Dining Atmosphere</i> , dan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Café Ria Djenaka Shining Batu</i>	Variabel independen berupa <i>Food Quality, Dining Atmosphere</i> , dan Kesesuaian Harga, dan variabel dependen berupa Kepuasan Pelanggan.	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian <i>Explanatory</i> . Metode analisis data berupa analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan pengaruh secara parsial antara variabel yang diteliti.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan diketahui bahwa variabel <i>Food Quality, Dining Atmosphere</i> , dan Kesesuaian Harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, dengan hasil <i>adjusted R square</i> sebesar 0,51 (51%). Untuk hasil uji t, diketahui bahwa variabel bebas terdiri dari <i>Food Quality, Dining Atmosphere</i> , dan Kesesuaian Harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, karena menunjukkan nilai signifikansi t untuk ketiga variabel bebas tersebut kurang dari 0,05 (nilai signifikansi $t < 0,05$).

Sumber: Data Diolah, 2018

B. Kajian Teoritis

1. Pengertian *Marketing*

Pemasaran menurut Stanton yang dikutip oleh Dharmmesta dan Handoko (2012:4) mendefinisikan sebagai, suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009a:5) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) mengemukakan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai.

Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dapat ditujukan (melalui perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maupun pelanggan.

2. *Food Quality* (Kualitas Makanan)

a. Definisi *Food Quality*

Menurut Sikora (2005:42) mendefinisikan “*food quality comprises values such as sensory characteristics (e.g. taste of food, smell, etc.) and convenience (e.g. easy in preparation, etc.)*”. Dari definisi tersebut dapat diartikan kualitas makanan terdiri dari nilai-nilai seperti karakteristik sensorik (misal: rasa makanan, aroma, dll.) dan kenyamanan (misal: mudah dalam persiapan, dll.). Menurut Irudayaraj and Reh (2008:283), “*food quality is determined by sensory properties like taste, aroma, texture, and appearance*”. Dari definisi tersebut dapat diartikan kualitas makanan ditentukan oleh sifat indrawi seperti rasa, aroma, tekstur, dan sekaligus bentuk dari penampilan makanan tersebut.

Dari beberapa pendapat para ahli mengenai definisi *food quality*, maka dapat disimpulkan bahwasannya *food quality* yaitu bagaimana konsumen menilai sebuah makanan melalui sifat indrawi seperti rasa, aroma, dan tekstur, sekaligus menilai bentuk dari penampilan makanan tersebut.

b. Variabel *Food Quality*

Menurut McWilliams (2014:44–46), terdapat 4 variabel kualitas makanan (*food quality*) sebagai karakteristik indrawi untuk mengetahui persepsi konsumen pada makanan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Variabel *Appearance: Appearance* (penampilan) suatu makanan dapat dinilai oleh konsumen dalam beberapa sub-kategori (indikator), yaitu dari warnanya dan karakteristik permukaan luar (eksterior) serta interiornya.
- 2) Variabel *Aroma: Acceptability* (penerimaan) dari aroma adalah bagian penting dari keseluruhan *acceptability* makanan. Aroma sangat terkait dengan temperatur makanan, dimana biasanya disajikan. Kekuatan relatif dari aroma makanan didapatkan dengan mencium/menghirup aroma makanan tersebut.
- 3) Variabel *Flavor*: Merupakan kombinasi dari rasa dan aroma ketika dikonsumsi. Konsumen dalam menilai dari *flavor* makanan tersebut, bisa berupa manis, asam, asin, pahit, pedas (*spicy*).
- 4) Variabel *Texture*: Kualitas tekstur dari suatu makanan memiliki hubungan dengan penampilan dari makanan, dimana pada saat dicicipi bisa dibedakan yang *crispy* (renyah) atau yang *tender* (lembut).

3. Brand (Merek)

a. Definisi Brand

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009a:258) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain,

atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Aaker (1997) yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:322) menyebutkan bahwa “merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi produk barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh kompetitor.”

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand* atau merek merupakan pemberian suatu nama, istilah, lambang atau simbol tertentu yang dapat mengidentifikasi suatu produk barang atau jasa dari produsen atau perusahaan, dan membedakannya dengan produk lain sehingga dapat mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

b. Peran *Brand* (Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2009a:259), merek dapat memiliki dua peran, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Peran merek bagi konsumen:
 - a) Konsumen dapat mengidentifikasi sumber produk atau pembuat produk.

- b) Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana *branding* (pemerakan) produk tersebut.
 - c) Konsumen dapat belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut.
 - d) Konsumen dapat menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak.
- 2) Peran merek bagi perusahaan:
- a) Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
 - b) Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
 - c) Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan melalui nama dagang terdaftar, hak paten, hak cipta, dan hak milik.
 - d) Merek dapat mengukur loyalitas konsumen bagi perusahaan.

c. Elemen-elemen *Brand* (Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2009a:269), ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek, diantaranya sebagai berikut:

1. Dapat diingat. → Merek harus dapat mudah diingat dan dikenali oleh konsumen.
2. Berarti. → Merek harus dapat memiliki sebuah makna.
3. Dapat disukai. → Merek harus dapat disukai oleh konsumen, baik secara visual, secara verbal, maupun secara lain.
4. Dapat ditransfer. → Merek harus dapat diubah untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori jenis yang sama atau berbeda.

5. Dapat disesuaikan. → Merek dapat diadaptasikan bagaimana cara mengadaptasikan dan memutakhirkan unsur merek tersebut.
6. Dapat dilindungi. → Merek harus dapat dilindungi secara hukum.

4. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Definisi *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009b:403), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu melekat di dalam benak konsumen saat pertama kali mendengar slogan dari merek produk tersebut.

Menurut Shimp *et al.* (2000) yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:327) mendefinisikan citra merek sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, seperti halnya ketika kita berpikir mengenai produk lain.

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan sebuah kesan atas persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa, yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan dan benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

b. Komponen *Brand Image*

Biels dalam Consuegra (2006:137), citra merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk sebagai berikut :

1) Citra Pembuat

Citra Pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra Pembuat meliputi:

a) Popularitas

Popularitas adalah tingkat popularitas perusahaan dalam pandangan masyarakat. Popularitas perusahaan dapat diukur dengan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu perusahaan atau merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Semakin populer suatu merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.

b) Kredibilitas

Kredibilitas mengacu kepada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu merancang dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Citra Pemakai

Citra Pemakai adalah pihak yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Pemakai memperlihatkan persepsi dari jenis orang yang menggunakan produk baik itu barang ataupun jasa. Citra Pemakai meliputi:

a) Status Sosial

Produk atau jasa yang dibeli pemakai sering kali digunakan untuk menunjukkan status sosial juga disebut sebagai kedudukan seseorang dalam masyarakat.

b) Gaya Hidup

Pemakai yang memiliki kepribadian dan gaya hidup modern cenderung lebih memilih produk bergaya modern daripada produk tradisional atau kuno, dan sebaliknya.

3) Citra Produk

Citra Produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Citra Produk meliputi:

a) Kemasan Produk

Kemasan atau desain merupakan alat yang potensial untuk membedakan dan memposisikan produk dalam pasar. Kemasan termasuk bagian dari produk itu sendiri maupun logo pada suatu produk.

b) Manfaat Produk bagi Konsumen

Merupakan nilai pribadi konsumen lekatkan pada layanan atau produk. Nilai tersebut dapat berupa manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk barang atau jasa.

c) Jaminan Kualitas

Jaminan sebagai pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen.

5. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009a:166) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Mowen dan Minor (2002:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pembuangan barang atau jasa, pengalaman dan ide.

Hawkins *et al.* (2001:7) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang proses bagaimana individu, kelompok atau organisasi yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menghentikan produk atau jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Solomon *et al.* (2010:6) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup banyak bidang yaitu studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk barang atau jasa, ide atau pengalaman untuk kebutuhan keselamatan dan keinginan.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang mengkaji proses yang dilakukan oleh individu maupun sekelompok konsumen dalam pemilihan, pembelian, penggunaan maupun pengevaluasian dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu,

uang, dan usaha) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran aspek-aspek kehidupan seperti, barang, jasa, ide, atau pengalaman.

b. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi.

1) Faktor Budaya

Kotler dan Armstrong (2008:159) menyebutkan, bahwa faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen, penjelasannya sebagai berikut:

a) Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu wilayah ke wilayah lain. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

b) Sub Budaya

Masing-masing budaya mengandung sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil atau kelompok konsumen yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan

daerah geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan konsumen.

c) Kelas Sosial (*Social Class*)

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda memegang peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi kelasnya. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena konsumen di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial juga memperlihatkan perbedaan preferensi merek dan produk.

2) **Faktor Sosial**

Kotler dan Armstrong (2008:163), faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen, penjelasannya sebagai berikut:

a) Kelompok Referensi

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak kelompok atau *group* kecil. Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau bersama. Kelompok referensi

bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku konsumen. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pasar sasaran. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek.

b) Keluarga

Anggota keluarga mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi dan harga diri. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

c) Peran dan Status

Didefinisikan sebagai posisi konsumen dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan konsumen sesuai dengan konsumen lain di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada peran tersebut oleh masyarakat. Konsumen terkadang memilih produk yang menunjukkan status mereka di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Kotler dan Armstrong (2008: 169-171) menyebutkan faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Penjelasannya sebagai berikut:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengubah barang dan jasa yang dibeli sepanjang tahun. Selera konsumen terhadap makan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, yaitu tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap siklus hidup.

b) Pekerjaan

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pembelian barang dan jasa. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Bahkan perusahaan dapat mengkhususkan diri dalam pembuatan produk untuk melayani pekerjaan tertentu.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi yang dialami konsumen juga akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator ekonomi menunjukkan titik resesi, pemasar akan mengambil langkah untuk mendesain ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali

harga produk sehingga pemasar dapat terus menerus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup konsumen yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola tindakan dan interaksi konsumen dengan lingkungannya. Konsep gaya hidup juga dapat membantu pemasar dalam memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap diri konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian (*personality*) merupakan karakteristik psikologi yang unik pada diri konsumen dan menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Kepribadian digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan sifat agresif. Kepribadian juga dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

4) Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:172) menyebutkan faktor psikologis merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan menentukan cara memilih dan mengkonsumsi produk. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Penjelasan mengenai empat faktor psikologis yang utama dapat dilihat pada uraian berikut:

a) Motivasi

Setiap konsumen senantiasa memiliki banyak kebutuhan, salah satunya dalam kebutuhan biologis yaitu kebutuhan yang timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidak nyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan tersebut mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan konsumen mencari kepuasan.

b) Persepsi

Konsumen yang termotivasi untuk makan akan siap beraksi. Cara konsumen tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang situasi. Persepsi (*perception*) merupakan proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran

Konsumen yang bertindak sebenarnya sedang melakukan proses belajar. Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang suatu keyakinan, didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman, dan dapat membawa muatan emosi atau pun tidak, sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari konsumen terhadap sebuah objek atau ide. Sikap sulit berubah, sebab sikap memiliki pola dan untuk merubahnya diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal.

6. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dan Setiadi (2003) yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:121) menyimpulkan keputusan dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Menurut Peter dan Olson (2013:163) menyebutkan keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Kotler dan Armstrong (2008:181) menyebutkan keputusan pembelian merupakan suatu pembelian merek yang paling disukai dengan dipengaruhi oleh faktor sikap konsumen lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:110), apabila suatu konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan, keputusan pembelian adalah tahapan yang telah dipertimbangkan oleh keinginan konsumen dengan baik melalui beberapa keputusan alternatif yang telah dipilih pada saat melakukan pembelian pada suatu produk.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009a:184–190), terdapat 5 (lima) tahapan konsumen dalam pembelian, diantaranya sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan/masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa yang diinginkan, selanjutnya konsumen dapat mencari informasi tentang suatu produk yang ingin dicari, dengan cara: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi konsumen terdiri dari 4 (empat) kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, tetangga, teman, rekan.
2. Sumber niaga/komersil: iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. Sumber umum/publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman/eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat tiga konsep dasar yang digunakan sebagai berikut:

1. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 2 (dua) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

1. Sikap orang lain: tetangga, teman, keluarga, dll.
2. Faktor situasional yang tidak diantisipasi: konsumen dapat mengubah niatan dalam pembelian, apakah ingin membeli produk yang diinginkan atau tidak.

5) Perilaku pasca pembelian

Keputusan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

c. **Struktur Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli suatu produk yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102–104), setiap keputusan membeli suatu produk mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, diantaranya sebagai berikut:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk perusahaannya, serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.

Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu produk, corak, dan sebagainya.

Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek produk mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di tempat mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, baik produsen, pedagang besar, maupun pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan yang dibeli oleh konsumen.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

7. *Repurchase Intention* (Minat Pembelian Ulang)

a. Definisi *Repurchase Intention*

Repurchase intention dilakukan pada saat konsumen membeli produk barang atau jasa kedua kalinya atau lebih. Menurut Engel *et al.* (2001:284) spesifikasi dari niat pembelian ada niat pembelian ulang, yang menunjukkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa, dengan adanya pikiran positif terhadap suatu produk membuat konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang didapatkan setelah konsumen merasa puas dengan apa yang mereka beli atau gunakan, dan akan melibatkan perilaku lainnya seperti

reputasi produk atau rekomendasi publik. Menurut Hawkins *et al.* (2001:646) “*Re-peat Purchasers continue to buy the same brand though they do not have an emotional attachment to it*”. Pembelian berulang menunjukkan sikap kelanjutan pembelian terhadap merek produk dan jasa yang sama, meskipun mereka tidak memiliki keterikatan emosional terhadapnya. Ketika konsumen terpuaskan, maka mereka akan beralih ke merek tersebut, konsumen yang terpuaskan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang daripada pelanggan yang tidak terpuaskan (Hawkins *et al.*, 2001:646).

Dari beberapa definisi mengenai minat pembelian ulang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara berulang pada produk suatu barang atau jasa yang sama, karena didasarkan atas kepuasan konsumen yang telah didapatkan. Konsumen yang puas cenderung akan membeli produk atau jasa yang sama.

b. Indikator *Repurchase Intention*

Pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan kegiatan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya (frekuensi pembelian) dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen. Pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word of*

mouth) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut (Hawkins, Best, and Coney, 2001:647).

Oleh karena itu, indikator yang dikemukakan dari teori Hawkins, Best, dan Coney (2001:647) yaitu:

- 1) Frekuensi pembelian, merupakan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa yang sejenis dengan pembelian yang dilakukan di masa lalu.
- 2) Komitmen pelanggan, keterikatan konsumen untuk tidak beralih ke produk atau jasa kompetitor lainnya.
- 3) Rekomendasi positif, pemberian preferensi atau informasi positif kepada orang lain pada produk atau jasa yang telah digunakan.

C. Hubungan Antar Konsep

1. Hubungan *Food Quality* dengan *Repurchase Intention*

Menurut Sikora (2005:42), dan Irudayaraj *and* Reh (2008:283) yang menyatakan bahwa konsumen menilai kualitas makanan melalui sifat indrawi seperti rasa, aroma, dan tekstur, sekaligus menilai bentuk dari penampilan makanan tersebut. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas makanan yang berpengaruh pada penilaian konsumen adalah persepsi tiga indrawi (rasa, aroma, dan tekstur) manusia.

Berbagai peneliti, diantaranya Sugianto (2013), Hanaysha (2016), Rozekhi *et al.* (2016), dan Salsabilah (2017) memiliki kesamaan pendapat bahwa *food quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Teori yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009a:190) menyatakan

bahwa jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, kemungkinan besar akan melakukan membeli ulang pada produk tersebut.

2. Hubungan *Brand Image* dengan *Repurchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2009b:403) yang menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu melekat di dalam benak konsumen saat pertama kali mendengar slogan produk tersebut.

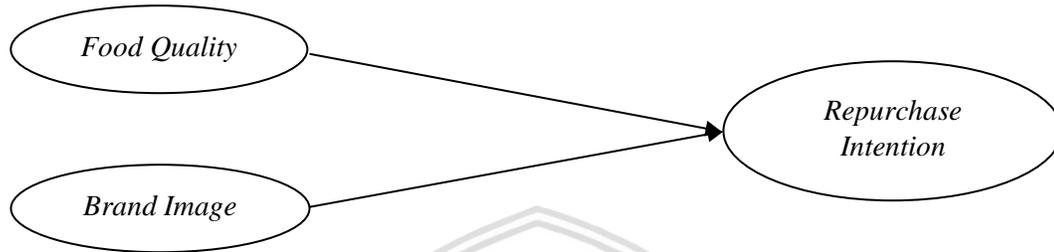
Hubungan antara *brand image* dengan *repurchase intention* disampaikan oleh peneliti Sagita (2013) dan Zulfadly (2013) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan, maka apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli sebelumnya, kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2009:190). Kepuasan pelanggan cenderung membeli kembali pada merek yang sama di saat kebutuhan muncul kembali (Hawkins, Best, dan Coney, 2001: 646).

D. Model Konseptual dan Hipotesis

1. Model Konsep

Berdasarkan landasan teori yang dijelaskan, maka dapat disusun kerangka konsep untuk meneliti pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase*

Intention. Model konsep yang digunakan dalam penelitian ini, seperti pada Gambar 2.1 berikut ini:

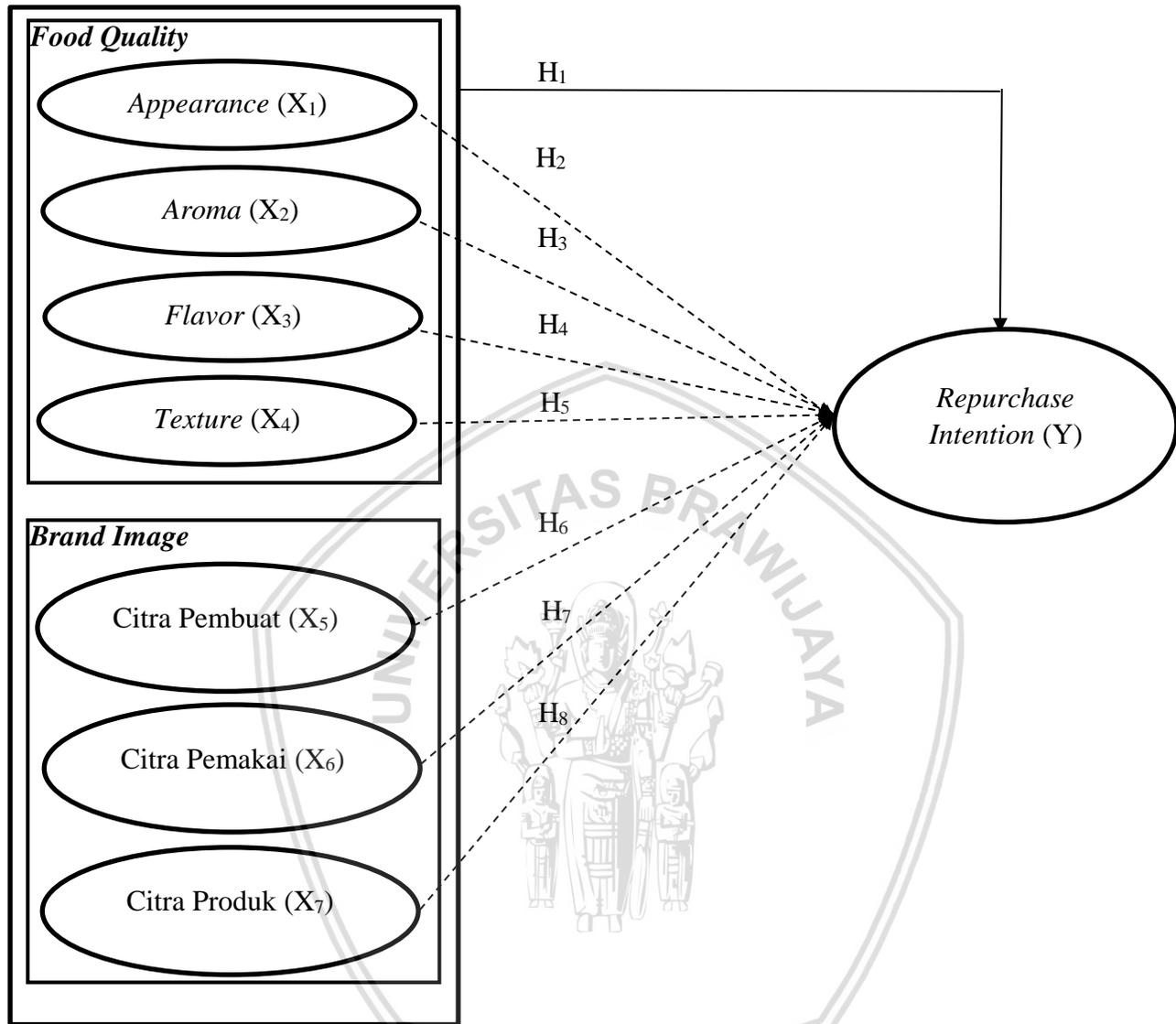


Gambar 2.1 Model Konsep

Sumber: Data Diolah, 2018

2. Model Hipotesis

Langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian adalah membuat model hipotesis penelitian, yaitu dengan cara menggambarkan hipotesis yang akan diajukan. Menurut Arikunto (2014;110), hipotesis merupakan suatu teori yang kebenarannya masih perlu diuji. Jika hipotesis sudah diuji dan membuktikan kebenarannya, maka hipotesis tersebut menjadi suatu teori. Jadi, sebuah hipotesis diturunkan dari suatu teori yang sudah ada, kemudian diuji kebenarannya dan pada akhirnya memunculkan teori baru. Secara sederhana, hipotesis memberikan arahan bagi peneliti tentang apa yang akan dilakukan selanjutnya untuk melakukan suatu penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibuatlah model hipotesis yang akan dijabarkan pada Gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: Data Diolah, 2018

Keterangan :

—————▶ : Menunjukkan pengaruh secara simultan

-----▶ : Menunjukkan pengaruh secara parsial

Pada Gambar 2.2. menunjukkan rancangan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

- H₁: *Food Quality* dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H₂: *Food Quality* yaitu *Appearance* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H₃: *Food Quality* yaitu *Aroma* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H₄: *Food Quality* yaitu *Flavor* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H₅: *Food Quality* yaitu *Texture* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H₆: *Brand Image* yaitu Citra Pembuat secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H₇: *Brand Image* yaitu Citra Pemakai secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H₈: *Brand Image* yaitu Citra Produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Tabel 2.2, Hipotesis Penelitian, Landasan Teori, dan Penelitian Terdahulu

Notasi	Hipotesis Penelitian	Landasan Teori	Penelitian Terdahulu
H ₁	Terdapat pengaruh signifikan secara simultan <i>Food Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Hawkins, Best, dan Coney (2001), McWilliams (2014)	Sugianto (2013), Zulfadly (2013), Sagita (2013), Hanaysha (2016), Rozekhi <i>et al.</i> (2016), dan Salsabilah (2017)
H ₂	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel <i>Appearance</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	McWilliams (2014)	Sugianto (2013), Hanaysha (2016), Rozekhi <i>et al.</i> (2016), dan Salsabilah (2017)

Lanjutan Tabel 2.2, Hipotesis Penelitian, Landasan Teori, dan Penelitian Terdahulu

H ₃	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel <i>Aroma</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	McWilliams (2014)	Sugianto (2013), Hanaysha (2016), Rozekhi <i>et al.</i> (2016), dan Salsabilah (2017)
H ₄	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel <i>Flavor</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	McWilliams (2014)	Sugianto (2013), Hanaysha (2016), Rozekhi <i>et al.</i> (2016), dan Salsabilah (2017)
H ₅	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel <i>Texture</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	McWilliams (2014)	Sugianto (2013), Hanaysha (2016), Rozekhi <i>et al.</i> (2016), dan Salsabilah (2017)
H ₆	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Citra Pembuat terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Hawkins, Best, dan Coney (2001)	Zulfadly (2013), dan Sagita (2013)
H ₇	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Citra Pemakai terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Hawkins, Best, dan Coney (2001)	Zulfadly (2013), dan Sagita (2013)
H ₈	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Citra Produk terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Hawkins, Best, dan Coney (2001)	Zulfadly (2013), dan Sagita (2013)

Sumber: Data Diolah, 2018

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Misbahuddin dan Hasan (2013:4), penelitian adalah penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap sesuatu/masalah dengan perlakuan tertentu (seperti memeriksa, mengusut, menelaah, dan mempelajari secara cermat dan sungguh-sungguh) sehingga diperoleh sesuatu (seperti mencapai kebenaran, memperoleh jawaban atas masalah, pengembangan ilmu pengetahuan, dan sebagainya). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi, dan hasil akhir dari penelitian eksplanatif ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat (Prasetyo dan Jannah, 2005:43).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih dengan tujuan yaitu menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif (Sugiyono, 2015a:14). Penelitian ini akan memberikan penjelasan tentang hubungan kausal antara variabel independen *Food Quality* (terdiri dari *Appereance*, *Aroma*, *Flavor*, dan *Texture*) dan *Brand Image* (tediri dari Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk) terhadap variabel dependen *Repurchase Intention*.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di gerai Malang Strudel yang ada di dalam Stasiun Kereta Api Kota Malang, dengan pertimbangan pemilihan tersebut merupakan tempat di mana masyarakat yang akan berkunjung ke Kota Malang maupun berpergian ke luar Kota Malang. Pertimbangan berikutnya adalah kereta api bisa dikatakan sebagai moda transportasi yang lebih merakyat karena harga tiketnya yang terjangkau bagi semua lapisan masyarakat, dan dapat bisa menghubungkan lebih banyak Kota Malang dengan kota-kota lain di Pulau Jawa (tiket2.com).

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Menurut Narbuko dan Achmadi (2007:140) konsep merupakan unsur pokok daripada penelitian. Penentuan dan perincian konsep ini dianggap sangat penting agar persoalan-persoalan utamanya tidak menjadi kabur. Konsep yang terpilih perlu ditegaskan agar tidak terjadi salah pengertian mengenai arti konsep tersebut, tetapi perlu diperhatikan karena konsep merupakan hal yang abstrak, maka perlu diterjemahkan dalam kata-kata sedemikian rupa. Konsep dari penelitian ini adalah *Food Quality, Brand Image, dan Repurchase Intention*.

2. Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2015a:39), variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terkait. Variabel independen diberi notasi “X”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Appearance* (X_1), *Aroma* (X_2), *Flavor* (X_3), *Texture* (X_4), Citra Pembuat (X_5), Citra Pemakai (X_6), dan Citra Produk (X_7).

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2015a:39), variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen diberi notasi “Y”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention* (Y).

3. Definisi Operasional

Menurut Koentjaraningrat dalam Siregar (2014:30), operasional adalah suatu definisi yang didefinisikan pada karakteristik yang dapat diobservasikan dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati, dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain. Tujuan dari mendefinisikan variabel secara operasional adalah untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur, untuk itu variabel dalam suatu penelitian harus mempunyai pengertian yang sangat spesifik dan terukur, pendefinisian operasional harus sampai pada elemen terkecil (indikator). Sesuai dengan tujuan penelitian ini, variabel yang akan diuji

meliputi variabel independen (X) berupa *Appearance*, *Aroma*, *Flavor*, *Texture*, Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk dan variabel dependen (Y) berupa *Repurchase Intention*.

a) Variabel Independen

Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1) *Appearance* (X_1), yaitu konsumen dalam melihat atau menilai dari bentuk penampilan produk makanan (Malang Strudel) yang ditawarkan. Adapun indikator dari *Appearance* meliputi:

a) *Surface Appearance*

Merupakan bagian luar atau permukaan pada produk makanan Malang Strudel. *Item* dari *Surface Appearance* adalah :

- Warna permukaan luar varian Malang Strudel ditampilkan secara seragam.
- Lapisan kulit Malang Strudel memiliki tingkat kematangan yang merata.

b) *Internal Appearance*

Merupakan bagian dalam atau internal pada produk makanan Malang Strudel. *Item* dari *Internal Appearance* adalah :

- Warna bagian dalam varian Malang Strudel merepresentasikan bahan yang menggugah selera.
- Bagian dalam Malang Strudel memiliki adonan dengan kepadatan yang merata.

2) *Aroma* (X_2), yaitu reaksi dari produk makanan (Malang Strudel) yang akan memengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen

dapat mencium makanan tersebut. Indikator dari *Aroma* adalah penciuman pada produk makanan. Berikut *item* dari *Aroma* adalah:

- a) Malang Strudel memiliki Aroma yang sedap sehingga menggugah selera untuk dinikmati.
- b) Malang Strudel memiliki Aroma yang khas sesuai dengan varian yang dimiliki.

3) *Flavor* (X_3), yaitu konsumen dalam menilai dari rasa produk makanan (Malang Strudel) tersebut. Indikator dari *Flavor* adalah rasa pada produk makanan. Berikut *item* dari *Flavor* adalah:

- a) Malang Strudel memiliki rasa yang manis.
- b) Malang Strudel memiliki rasa yang khas untuk variannya.

4) *Texture* (X_4), yaitu tanggapan konsumen produk makanan (Malang Strudel) yang dirasakan melalui pencicipan mulut. Indikator dari *Texture* adalah pencicipan pada produk makanan. Berikut *item* dari *Texture* adalah:

- a) Tekstur Malang Strudel lembut saat dinikmati.
- b) Tekstur Malang Strudel memiliki lapisan kulit (*crust*) yang tidak kaku.

5) Citra Pembuat (X_5), yaitu asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap Malang Strudel sebagai pembuat produk. Indikator Citra Pembuat sebagai berikut:

- a) Popularitas, yaitu tingkat dikenalnya Malang Strudel di mata masyarakat atau konsumen. *Item* dari Popularitas adalah:

- Malang Strudel adalah produsen makanan oleh-oleh Malang yang terpercaya.
 - Malang Strudel terkenal sebagai produsen makanan oleh-oleh khas Malang.
- b) Kredibilitas, merupakan kepercayaan konsumen bahwa Malang Strudel mampu merancang produknya agar diterima oleh konsumen. *Item* dari Kredibilitas adalah:
- Malang Strudel selalu memberikan layanan terbaik bagi pelanggan.
 - Malang Strudel mempunyai citra yang baik.
- 6) Citra Pemakai (X_6), yaitu menunjukkan kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk Malang Strudel. Indikator Citra Pemakai sebagai berikut:
- a) Status Sosial, yaitu produk biasanya digunakan untuk menunjukkan status sosial pemakai dari Malang Strudel. *Item* dari Status Sosial adalah:
- Malang Strudel bisa dikonsumsi untuk semua kalangan.
 - Menimbulkan kebanggaan tersendiri setelah mencoba produk Malang Strudel.
- b) Gaya Hidup atau Kepribadian, merupakan pola hidup dari pemakai produk Malang Strudel yang bisa dilihat dari bentuk kegiatan mereka. *Item* dari Gaya Hidup atau kepribadian adalah:
- Malang Strudel dikemas sesuai dengan gaya hidup modern.

- Malang Strudel memenuhi *prestige* pelanggan.

7) Citra Produk (X_7), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk dari Malang Strudel. Adapun indikator Citra Produk meliputi:

c) Kemasan Produk

Merupakan alat yang potensial untuk membedakan dan memposisikan produk Malang Strudel dalam pasar. *Item* dari Kemasan Produk adalah :

- Malang Strudel memiliki kemasan produk yang rapi.
- Malang Strudel memiliki kemasan produk yang menarik.

d) Manfaat kepada Konsumen

Merupakan nilai yang didapatkan oleh konsumen setelah membeli produk Malang Strudel. *Item* dari Manfaat kepada Konsumen adalah :

- Malang Strudel adalah makanan yang baik untuk dikonsumsi.
- Malang Strudel adalah produk yang praktis untuk disajikan.

e) Jaminan Kualitas

Jaminan sebagai pernyataan resmi kinerja Malang Strudel yang diharapkan oleh produsen. *Item* dari Jaminan Kualitas adalah:

- Malang Strudel merupakan oleh-oleh makanan yang halal.
- Malang Strudel memiliki masa kedaluwarsa yang jelas bagi pelanggan.

b) Variabel Dependen

Variabel Dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention* (Y), yaitu minat pembelian kembali pelanggan pada produk Malang Strudel. Indikator dari *repurchase intention* adalah sebagai berikut:

- 1) Frekuensi Pembelian, merupakan intensitas pelanggan dalam membeli produk Malang Strudel dengan pembelian yang dilakukan di masa lalu. *Item* dari Frekuensi Pembelian adalah:
 - Malang Strudel adalah oleh-oleh khas Malang yang disukai.
 - Malang Strudel sering dibeli dalam 1 tahun terakhir ini.
- 2) Komitmen Pelanggan, keterikatan konsumen untuk berkomitmen pada produk Malang Strudel daripada produk kompetitor lainnya. *Item* dari Komitmen Pelanggan adalah:
 - Malang Strudel lebih dipilih daripada merek kompetitornya.
 - Saat rencana bepergian mendatang akan membeli Malang Strudel sebagai oleh-oleh.
- 3) Rekomendasi Positif, pemberian preferensi atau informasi positif kepada orang lain pada produk Malang Strudel. *Item* dari Komitmen Pelanggan adalah:
 - Malang Strudel dapat direkomendasikan kepada orang lain untuk dijadikan pilihan alternatif oleh-oleh.
 - Malang Strudel dapat direkomendasikan kepada orang lain untuk dikonsumsi.

Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Food Quality</i>	<i>Appereance (X₁)</i>	<i>Surface Appearance (X_{1.1})</i>	Warna permukaan luar varian Malang Strudel ditampilkan secara seragam. (<i>X_{1.1.1}</i>)	McWilliams (2014:44-46); Slavica dan Božana (2007); Slavica, Radoslav dan Božana (2009)
			Lapisan kulit Malang Strudel memiliki tingkat kematangan yang merata. (<i>X_{1.1.2}</i>)	
		<i>Internal Appearance (X_{1.2})</i>	Warna bagian dalam varian Malang Strudel merepresentasikan bahan yang menggugah selera. (<i>X_{1.2.1}</i>)	
			Bagian dalam Malang Strudel memiliki adonan dengan kepadatan yang merata. (<i>X_{1.2.2}</i>)	
	<i>Aroma (X₂)</i>	<i>Product Aroma (X_{2.1})</i>	Malang Strudel memiliki Aroma yang sedap sehingga menggugah selera untuk dinikmati. (<i>X_{2.1.1}</i>)	
			Malang Strudel memiliki Aroma yang khas sesuai dengan varian yang dimiliki. (<i>X_{2.1.2}</i>)	
	<i>Flavor (X₃)</i>	<i>Product Flavour (X_{3.1})</i>	Malang Strudel memiliki rasa yang manis. (<i>X_{3.1.1}</i>)	
			Malang Strudel memiliki rasa yang khas untuk variannya. (<i>X_{3.1.2}</i>)	
<i>Texture (X₄)</i>	<i>Mouthfeel (X_{4.1})</i>	Tekstur Malang Strudel lembut saat dinikmati. (<i>X_{4.1.1}</i>)		
		Tekstur Malang Strudel memiliki lapisan kulit (<i>crust</i>) yang tidak kaku. (<i>X_{4.1.2}</i>)		

Lanjutan Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Brand Image</i>	Citra Pembuat (X_5)	Popularitas ($X_{5.1}$)	Malang Strudel adalah produsen makanan oleh-oleh Malang yang terpercaya. ($X_{5.1.1}$)	Biels dalam Consuegra (2006:137)
			Malang Strudel terkenal sebagai produsen makanan oleh-oleh khas Malang. ($X_{5.1.2}$)	
		Kredibilitas ($X_{5.2}$)	Malang Strudel selalu memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. ($X_{5.2.1}$)	
			Malang Strudel mempunyai citra yang baik. ($X_{5.2.2}$)	
	Citra Pemakai (X_6)	Status Sosial ($X_{6.1}$)	Malang Strudel bisa dikonsumsi untuk semua kalangan. ($X_{6.1.1}$)	
			Menimbulkan kebanggaan tersendiri setelah mencoba produk Malang Strudel. ($X_{6.1.2}$)	
		Gaya Hidup ($X_{6.2}$)	Malang Strudel dikemas sesuai dengan gaya hidup modern. ($X_{6.2.1}$)	
			Malang Strudel memenuhi <i>prestige</i> pelanggan. ($X_{6.2.2}$)	
	Citra Produk (X_7)	Kemasan Produk ($X_{7.1}$)	Malang Strudel memiliki kemasan produk yang rapi. ($X_{7.1.1}$)	
			Malang Strudel memiliki kemasan produk yang menarik. ($X_{7.1.2}$)	

Lanjutan Tabel 3.1. Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
		Manfaat kepada Konsumen ($X_{7.2}$)	Malang Strudel adalah makanan yang baik untuk dikonsumsi. ($X_{7.2.1}$)	
			Malang Strudel adalah produk yang praktis untuk disajikan. ($X_{7.2.2}$)	
		Jaminan Kualitas ($X_{7.3}$)	Malang Strudel merupakan oleh-oleh makanan yang halal. ($X_{7.3.1}$)	
			Malang Strudel memiliki masa kedaluwarsa yang jelas bagi pelanggan. ($X_{7.3.2}$)	
<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Frekuensi pembelian ($Y_{1.1}$)	Malang Strudel adalah oleh-oleh khas Malang yang disukai. ($Y_{1.1.1}$)	(Hawkins, Best, dan Coney, 2001:647)
			Malang Strudel sering dibeli dalam 1 tahun terakhir ini. ($Y_{1.1.2}$)	
		Komitmen pelanggan ($Y_{1.2}$)	Malang Strudel lebih dipilih daripada merek kompetitornya. ($Y_{1.2.1}$)	
			Saat rencana bepergian mendatang akan membeli Malang Strudel sebagai oleh-oleh. ($Y_{1.2.2}$)	
		Rekomendasi positif ($Y_{1.3}$)	Malang Strudel dapat direkomendasikan kepada orang lain untuk dijadikan pilihan alternatif oleh-oleh. ($Y_{1.3.1}$)	
			Malang Strudel dapat direkomendasikan kepada orang lain untuk dikonsumsi. ($Y_{1.3.2}$)	

Sumber: Data primer diolah, 2018

4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert dengan menggunakan interval dari setiap jawaban responden dengan skala 1-5. Menurut Sugiyono (2015a:93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap *item instrument* yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata antara lain: “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” (Sugiyono, 2015a:93). Dalam analisis kuantitatif yang menggunakan skala Likert jawabannya diberi skor sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|-----------|
| 1) Sangat Tidak Setuju | (STS) = 1 |
| 2) Tidak Setuju | (TS) = 2 |
| 3) Ragu-ragu | (R) = 3 |
| 4) Setuju | (S) = 4 |
| 5) Sangat Setuju | (SS) = 5 |

Sumber: Sugiyono (2015a:93)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015a:80), menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya. Karakteristik populasi yang diambil dalam penelitian ini, meliputi:

- a. Pelanggan yang sebelumnya pernah membeli dan mencoba mengkonsumsi Malang Strudel.
- b. Pelanggan Malang Strudel adalah pembeli yang sudah dewasa atau setidaknya pada tahap umur masa remaja akhir (minimal 17 tahun) (Depkes RI, 2009).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015a:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dinamakan penelitian sampel, apabila peneliti bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel, yaitu mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi (Arikunto, 2014:174–75). Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Machin dan Champbell yang dikutip oleh Sardin (2014:20–21), sebagai berikut:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

Rumus Iterasi tahap pertama:

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(Up)^2} + 3$$

Untuk melakukan rumus Iterasi tahap kedua, terlebih dahulu dihitung:

$$U^2p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Rumus Iterasi tahap kedua dan ketiga:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Up = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient

$U'p$ = Initial estimate of Up

ln = Log-e (natural logarithm)

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta (nilai) yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan Alpha (α) yang telah ditentukan.

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta (nilai) yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan Baku (β) yang telah ditentukan.

α = Kekeliruan tipe I, yaitu kekeliruan untuk menolak H_0 yang seharusnya diterima.

β = Kekeliruan tipe II, yaitu kekeliruan untuk menolak H_1 yang seharusnya diterima.

p = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai p terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $p = 0,30$; $\alpha = 0,05$ ($Z_{1-\alpha} = 1,645$) pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,10$ ($Z_{1-\beta} = 1,645$), maka dapat dihitung n sebagai berikut:

Iterasi Tahap 1:

$$Up = \frac{1}{2} ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right)$$

$$Up = 0,309519604 = 0,309$$

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(Up)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3$$

$$n = \frac{(10,8241)}{(0,0095481)} + 3 = 116,552 = 116$$

Iterasi Tahap 2:

$$U^2p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + p}{1 - p} \right) + \frac{p}{2(n - 1)}$$

$$U^2p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,552 - 1)}$$

$$U^2p = 0,309 + 0,0014$$

$$U^2p = 0,3104$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3104)^2} + 3$$

$$n = 115,343 = 115$$

Iterasi Tahap 3:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + p}{1 - p} \right) + \frac{p}{2(n - 1)}$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,343 - 1)}$$

$$Up = 0,309 + 0,0013$$

$$Up = 0,3103$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$n = 115,66234 = 116$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka hasil dari Iterasi pertama dan ketiga menunjukkan satuan yang sama yaitu diperoleh n (minimum) 116, sehingga dapat ditetapkan batas minimal ukuran sampel yang diambil responden sebanyak 116 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015a:84). Teknik yang digunakan dalam *nonprobability sampling* ini menggunakan tipe *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015a:85).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Arikunto (2014:172), sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015a:137). Data Primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, di mana responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sebelumnya pernah membeli dan mencoba produk Malang Strudel.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2015a:137). Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh toko Malang Strudel dari literatur, *website*, dan sumber data lain untuk mendukung data primer.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan penelitian survei, karena menurut Prasetyo dan Jannah (2005:49) penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2015a:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini meliputi identitas responden dan pertanyaan secara terbuka, dan pertanyaan *item* penelitian secara tertutup.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Arikunto, 2014:203). Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan pedoman kuesioner, di mana di dalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait dengan penelitian. Daftar kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert.

F. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2014:211), menyatakan validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Pengujian validitas instrument dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus korelasi, menurut Arikunto (2014:213). Berikut ini adalah rumus korelasi Pearson *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - \{\sum x\}\{\sum y\}}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: Arikunto (2014:213)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

N = banyaknya sampel

x = *item*/pertanyaan

y = total variabel

Nilai r_{xy} yang diperoleh akan dikonsultasikan dengan *harga r product moment* pada tabel taraf signifikan 0,05. Bila $r_{xy} > r_{tab}$, maka *item* tersebut dinyatakan valid. Probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid, begitu sebaliknya apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka instrument tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2014:221), menyatakan reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sejauh mana alat ukur instrumen cukup dapat dipercaya atau diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Untuk memperoleh reliabilitas keseluruhan *item*, dapat digunakan rumus *Alpha* Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Sumber: Arikunto (2014:239)

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrument

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$ dan sebaliknya jika *Alpha Cronbach* $\leq 0,6$ maka instrument tersebut tidak reliabel.

Pengujian *Alpha Cronbach* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.0 *for windows*. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan kepada 30 orang responden konsumen Malang Strudel di Kota Malang.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Berdasarkan uji coba hasil instrument penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan 30 orang responden, dari Tabel 3.2 di bawah ini menunjukkan bahwa semua *item* dari setiap indikator mempunyai nilai yang signifikan ($<0,05$), sehingga keseluruhan *item* pertanyaan yang digunakan dalam instrument penelitian tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi (r)	Sig.	r Tabel	Keterangan
<i>Appearance</i> (X ₁)	X _{1.1.1}	0.639	0.000	0.361	Valid
	X _{1.1.2}	0.707	0.000	0.361	Valid
	X _{1.2.1}	0.898	0.000	0.361	Valid
	X _{1.2.2}	0.898	0.000	0.361	Valid
<i>Aroma</i> (X ₂)	X _{2.1.1}	0.915	0.000	0.361	Valid
	X _{2.1.2}	0.889	0.000	0.361	Valid
<i>Flavor</i> (X ₃)	X _{3.1.1}	0.956	0.000	0.361	Valid
	X _{3.1.2}	0.954	0.000	0.361	Valid
<i>Texture</i> (X ₄)	X _{4.1.1}	0.910	0.000	0.361	Valid
	X _{4.1.2}	0.929	0.000	0.361	Valid
Citra Pembuat (X ₅)	X _{5.1.1}	0.872	0.000	0.361	Valid
	X _{5.1.2}	0.872	0.000	0.361	Valid
	X _{5.2.1}	0.680	0.000	0.361	Valid

Lanjutan Tabel 3.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen

	X _{5.2.2}	0.694	0.000	0.361	Valid
Citra Pemakai (X ₆)	X _{6.1.1}	0.843	0.000	0.361	Valid
	X _{6.1.2}	0.837	0.000	0.361	Valid
	X _{6.2.1}	0.675	0.000	0.361	Valid
	X _{6.2.2}	0.772	0.000	0.361	Valid
Citra Produk (X ₇)	X _{7.1.1}	0.837	0.000	0.361	Valid
	X _{7.1.2}	0.797	0.000	0.361	Valid
	X _{7.2.1}	0.843	0.000	0.361	Valid
	X _{7.2.2}	0.458	0.011	0.361	Valid
	X _{7.3.1}	0.716	0.000	0.361	Valid
	X _{7.3.2}	0.843	0.000	0.361	Valid
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y _{1.1}	0.709	0.000	0.361	Valid
	Y _{1.2}	0.807	0.000	0.361	Valid
	Y _{2.1}	0.801	0.000	0.361	Valid
	Y _{2.2}	0.709	0.000	0.361	Valid
	Y _{3.1}	0.807	0.000	0.361	Valid
	Y _{3.2}	0.801	0.000	0.361	Valid

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

X_{1.1.1} : Warna permukaan luar varian Malang Strudel ditampilkan secara seragam.X_{1.1.2} : Lapisan kulit Malang Strudel memiliki tingkat kematangan yang merata.X_{1.2.1} : Warna bagian dalam varian Malang Strudel merepresentasikan bahan yang menggugah selera.X_{1.2.2} : Bagian dalam Malang Strudel memiliki adonan dengan kepadatan yang merata.X_{2.1.1} : Malang Strudel memiliki Aroma yang sedap sehingga menggugah selera untuk dinikmati.X_{2.1.2} : Malang Strudel memiliki Aroma yang khas sesuai dengan varian yang

dimiliki.

- X_{3.1.1} : Malang Strudel memiliki rasa yang manis.
- X_{3.1.2} : Malang Strudel memiliki rasa yang khas untuk variannya.
- X_{4.1.1} : Tekstur Malang Strudel lembut saat dinikmati.
- X_{4.1.2} : Tekstur Malang Strudel memiliki lapisan kulit (*crust*) yang tidak kaku.
- X_{5.1.1} : Malang Strudel adalah produsen makanan oleh-oleh Malang yang terpercaya.
- X_{5.1.2} : Malang Strudel terkenal sebagai produsen makanan oleh-oleh khas Malang.
- X_{5.2.1} : Malang Strudel selalu memberikan layanan terbaik bagi pelanggan.
- X_{5.2.2} : Malang Strudel mempunyai citra yang baik.
- X_{6.1.1} : Malang Strudel bisa dikonsumsi untuk semua kalangan.
- X_{6.1.2} : Menimbulkan kebanggaan tersendiri setelah mencoba produk Malang Strudel.
- X_{6.2.1} : Malang Strudel dikemas sesuai dengan gaya hidup modern.
- X_{6.2.2} : Malang Strudel memenuhi *prestige* pelanggan.
- X_{7.1.1} : Malang Strudel memiliki kemasan produk yang rapi.
- X_{7.1.2} : Malang Strudel memiliki kemasan produk yang menarik.
- X_{7.2.1} : Malang Strudel adalah makanan yang baik untuk dikonsumsi.
- X_{7.2.2} : Malang Strudel adalah produk yang praktis untuk disajikan.
- X_{7.3.1} : Malang Strudel merupakan oleh-oleh makanan yang halal.
- X_{7.3.2} : Malang Strudel memiliki masa kedaluwarsa yang jelas bagi pelanggan.
- Y_{1.1.1} : Saya menyukai Malang Strudel sebagai oleh-oleh khas Malang.
- Y_{1.1.2} : Saya sering membeli Malang Strudel dalam 1 tahun terakhir ini.
- Y_{1.2.1} : Saya lebih memilih Malang Strudel daripada merek kompetitornya.
- Y_{1.2.2} : Saya berencana membeli Malang Strudel sebagai oleh-oleh untuk rencana berpergian yang akan datang.
- Y_{1.3.1} : Saya merekomendasikan Malang Strudel kepada orang lain untuk dijadikan pilihan alternatif oleh-oleh.
- Y_{1.3.2} : Saya merekomendasikan Malang Strudel kepada orang lain untuk dikonsumsi.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji coba hasil instrument penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan 30 orang responden, dari Tabel 3.3 di bawah ini menunjukkan bahwa semua *item* dari setiap indikator mempunyai nilai koefisien *Alpha Cronbach* ($\geq 0,6$), sehingga keseluruhan dari variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 3.3 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Appearance (X₁)</i>	0,789	Reliabel
2	<i>Aroma (X₂)</i>	0,768	Reliabel
3	<i>Flavor (X₃)</i>	0,904	Reliabel
4	<i>Texture (X₄)</i>	0,815	Reliabel
5	Citra Pembuat (X ₅)	0,772	Reliabel
6	Citra Pemakai (X ₆)	0,773	Reliabel
7	Citra Pembuat (X ₇)	0,850	Reliabel
8	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,864	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono, 2015a:147).

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi di mana sampel diambil (Sugiyono, 2015a:147).

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:147), dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi suatu masalah. Ada 3 pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak. Cara untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, biasanya melihat pada bentuk histogram residual yang bentuknya seperti lonceng atau tidak. Untuk menguji normalitas data, dapat menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov, di mana data dikatakan normal apabila nilai $Sig > 0,05$. (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:138).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik, jika hasil penghitungan nilai $VIF < 10$, dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ maka telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi. (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:141-142).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual harus bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:138-139). Menurut Ghozali (2016:134), cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu SRESID dengan residualnya ZPRED. Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Ganda

Menurut Sugiyono (2015b:275), analisis regresi linier ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunnya). Jadi analisis regresi linier ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Teknik analisis regresi linier berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Sumber: Sugiyono (2015b:276)

H. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (uji Fisher)

Uji statistik F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama), bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier (*linier relation*) antara variabel variabel bebas dengan variabel terikat, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: (Lupiyoadi and Ikhsan, 2015:167)

Keterangan:

- n = Jumlah subjek populasi
- K = Jumlah variabel independen
- R = Koefisien korelasi ganda

Selain itu juga dapat menggunakan rumus.

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

Sumber: (Lupiyoadi and Ikhsan, 2015:167)

Keterangan:

- n = Jumlah subjek populasi
- K = Jumlah variabel independen
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat variable Y

Dalam penelitian ini uji F menggunakan SPSS versi 21.0 *for windows* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Signifikansi $F_{hitung} > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak.
- b) Signifikansi $F_{hitung} < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima.

2. Uji t (uji t-Student)

Uji t-parsial digunakan untuk menguji atau mengetahui apakah sebuah variabel bebas benar-benar memberikan pengaruh atau kontribusi secara signifikan terhadap variabel terikat, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{b_i - B_i}{S_{b_i}}$$

Sumber: (Lupiyoadi and Ikhsan, 2015:168)

Keterangan:

- b_i = Nilai koefisien regresi
 B_i = Mewakili B tentu sesuai hipotesisnya
 S_{b_i} = Simpangan baku koefisien regresi

Pengujian hipotesis uji t-parsial ini dilakukan dengan membandingkan besarnya taraf signifikansi (α) t_{hitung} pada penelitian ini dengan $\alpha = 0,05$ dapat menggunakan SPSS versi 21.0 *for windows* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Signifikan $t > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- b) Signifikan $t < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah dan Profil Malang Strudel

Malang Strudel merupakan nama merek dagang oleh-oleh kota Malang yang berdiri sejak bulan Desember tahun 2014. Produk utama Malang Strudel adalah kue strudel beraneka rasa (termasuk rasa apel khas kota Malang). Empat tahun setelah pertama kali berdiri, Malang Strudel kini menjadi salah satu destinasi kuliner kota Malang khususnya yang menjual produk oleh-oleh.

Strudel merupakan kue berlapis yang berbahan dasar *pastry* dengan isian berbagai buah-buahan. Kue strudel mulai populer pada jaman *Hasburg Empire* (1278-1780) di Austria. Makanan ini diperkirakan ditemukan oleh bangsa Yunani dan Turki yang lebih dikenal sebagai "*Backlava*". Perkembangan selanjutnya, kue strudel menjadi panganan favorit bangsa Austria dan Jerman.

Ide awal pembuatan Malang Strudel di Kota Malang terinspirasi dari dua selebritas, yaitu Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar, yang memang sudah menggemari kue strudel yang berasal dari negara Eropa ini. Keduanya memilih kota Malang sebagai pusat *outlet* oleh-olehnya, karena kota Malang terkenal sebagai produsen buah apel yang berkualitas. Akhirnya, kue strudel yang dibuatpun disesuaikan dengan lidah orang Indonesia. *Outlet* Malang Strudel yang pertama berdiri di Jl. Ardimulyo No. 14 Singosari, Malang.

Malang Strudel hanya membuka *outlet* di kota Malang saja dan tidak membuka cabang di kota yang lain. Selain itu, Malang Strudel juga tidak memasarkan produknya secara *online*. Malang Strudel tidak membuka sistem *franchise*. Hal ini dilakukan agar pembeli yang ingin membeli Malang Strudel tergerak untuk berwisata ke kota Malang. Malang Strudel memiliki *tagline* “belum ke Malang, kalau belum ke Malang Strudel”.

B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Malang Strudel Stasiun Kereta Api Kota Malang dengan 116 orang sebagai responden yang telah diklasifikasikan berdasarkan kota asal, jenis kelamin, usia, pendidikan akhir, jenis status, rata-rata uang saku/pendapatan perbulan, frekuensi membeli Malang Strudel dalam 1 tahun terakhir, dan varian rasa *favorite* Malang Strudel. Gambaran umum responden berdasarkan klasifikasi dapat dilihat melalui penjabaran berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Kota Asal

Data responden pelanggan Malang Strudel Stasiun Kereta Api Kota Malang berdasarkan kota asal dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Kota Asal

No.	Kota Asal	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Malang	10	8,6
2	Luar Malang	106	91,4
Jumlah		116	100,0

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang berasal dari Kota Malang sebanyak 10 orang responden (8,6%), sedangkan responden yang berasal dari luar Kota Malang berjumlah sebanyak 106 orang responden (91,4%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang berasal dari luar Kota Malang merupakan responden terbesar sebanyak 106 orang responden (91,4%) dalam membeli produk Malang Strudel di Stasiun Kereta Api Kota Malang.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden pelanggan Malang Strudel Stasiun Kereta Api Kota Malang berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	53	45,7
2	Perempuan	63	54,3
Jumlah		116	100,0

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang responden (45,7%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 63 orang responden (54,3%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan merupakan responden terbanyak sebanyak 63 orang responden (54,3%) dalam membeli produk Malang Strudel di Stasiun Kereta Api Kota Malang.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data responden pelanggan Malang Strudel Stasiun Kereta Api Kota Malang berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia (Tahun)	Kategori Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	17-25	Masa Remaja Akhir	73	62,9
2	26-35	Masa Dewasa Awal	26	22,4
3.	36-45	Masa Dewasa Akhir	9	7,8
4.	46-55	Masa Lansia Awal	8	6,9
5.	56-65	Masa Lansia Akhir	-	-
6.	>65	Masa Manula	-	-
Jumlah			116	100,0

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.3 dan kriteria umur di kategorikan menurut Depkes RI menunjukkan bahwa sebanyak 73 orang responden (62,9%) memiliki rentang usia masa remaja akhir (17-25), sebanyak 26 orang responden (22,4%) memiliki rentang usia masa dewasa awal (26-35), sebanyak 9 orang responden (7,8%) memiliki rentang usia masa dewasa akhir (36-45), sebanyak 8 orang responden (6,9%) memiliki rentang usia masa lansia awal (46-55) dan tidak ada data responden yang memiliki usia masa lansia akhir (56-65) dan masa lanjut usia (>65). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia masa remaja akhir (17-25) merupakan responden terbesar sebanyak 73 orang responden (62,9%) dalam membeli Malang Strudel di Stasiun Kereta Api Kota Malang.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Data responden pelanggan Malang Strudel Stasiun Kereta Api Kota Malang berdasarkan pendidikan akhir dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

No.	Pendidikan Akhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	2	1,7
2	SMA	57	49,1
3.	Diploma	13	11,2
4.	S1	40	34,5
5.	S2	3	2,6
6.	S3	1	0,9
Jumlah		116	100,0

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 2 orang responden (1,7%) berpendidikan akhir SMP, sebanyak 57 orang responden (49,1%) berpendidikan akhir SMA, sebanyak 13 orang responden (11,2%) berpendidikan akhir Diploma, sebanyak 40 orang responden (34,5%) berpendidikan akhir S1, sebanyak 3 orang responden (2,6%) berpendidikan akhir S2, dan sebanyak 1 orang responden (0,9%) berpendidikan akhir S3. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas berpendidikan akhir SMA merupakan responden terbesar sebanyak 57 orang responden (49,1%) dalam membeli Malang Strudel di Stasiun Kereta Api Kota Malang.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Data responden pelanggan Malang Strudel Stasiun Kereta Api Kota Malang berdasarkan status dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Status

No.	Status	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	55	47,4
2	Wiraswasta	13	11,2
3.	Pegawai Swasta	29	25,0
4.	Pegawai Negeri Sipil	12	10,3
5.	TNI/POLRI	1	0,9
6.	Lainnya	6	5,2
Jumlah		116	100,0

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 55 orang responden (47,4%) dengan status pelajar/mahasiswa, sebanyak 13 orang responden (11,2%) dengan status wiraswasta, sebanyak 29 orang responden (25%) dengan status pegawai swasta, sebanyak 12 orang responden (10,3%) dengan status pegawai negeri sipil (PNS), terdapat 1 orang responden (0,9%) dengan status TNI/POLRI, dan terakhir responden dengan status lainnya berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapati dengan status sebagai ibu rumah tangga, BUMN, dan BUMD sebanyak 6 orang responden (5,2%). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas yang menjadi responden penelitian adalah berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 55 orang responden (47,4%) dalam membeli Malang Strudel di Stasiun Kereta Api Kota Malang.

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner sebanyak 116 orang responden, maka pembagian kelas deskripsi responden khusus pelajar atau mahasiswa sebanyak 55 orang responden berdasarkan uang saku per bulan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- a. Nilai Tertinggi = Rp. 3.000.000,00
 Nilai Terendah = Rp. 400.000,00
 Jangkauan = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah
 = Rp. 3.000.000,00 - Rp. 400.000,00
 = Rp. 2.600.000,00
- b. Banyak Kelas = $1 + 3,3 (\log n) = 1 + 3,3 (\log 116) = 7,812 = 8$
- c. Panjang Kelas = Jangkauan : Banyak Kelas
 = Rp. 2.600.000,00 : 8 = Rp. 325.000,00

*Keterangan: N = Jumlah data

Sumber: Suharyadi dan Purwanto (2008a:30)

Hasil yang diperoleh ditampilkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

No.	Uang Saku/Bulan (Rupiah)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	400.000 – 725.000	15	27,3
2	725.001 – 1.050.000	20	36,4
3.	1.050.001 – 1.375.000	3	5,5
4.	1.375.001 – 1.700.000	7	12,7
5.	1.700.001 – 2.025.000	7	12,7
6.	2.025.001 – 2.350.000	0	0
7.	2.350.001 – 2.675.000	1	1,8
8.	2.675.001 – 3.000.000	2	3,6
Jumlah		55	100,0

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan deskripsi responden khusus pelajar atau mahasiswa berdasarkan uang saku per bulan. Diketahui sebanyak 15 orang responden (27,3%) memiliki uang saku pada kelas Rp. 400.000 – Rp. 725.000, sebanyak 20 orang responden (36,4%) memiliki uang saku pada kelas Rp. 725.001 – Rp. 1.050.000, sebanyak 3 orang responden (5,5%) memiliki uang saku pada kelas Rp. 1.050.001 – Rp. 1.375.000, sebanyak 7 orang responden (12,7%) memiliki uang saku pada kelas Rp. 1.375.001 – Rp. 1.700.000 dan Rp. 1.700.001 – Rp. 2.025.000, terdapat 1 orang responden (1,8%) memiliki uang saku pada kelas Rp. 2.350.001 – Rp. 2.675.000, sebanyak 2 orang responden (3,6%) memiliki uang saku pada kelas Rp. 2.675.001 – Rp. 3.000.000, dan terakhir tidak ada data responden yang memiliki uang saku pada kelas Rp. 2.025.001 – Rp. 2.350.000. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang menjadi responden pelajar atau mahasiswa dalam penelitian ini memiliki uang saku sebesar Rp. 725.001,00 sampai dengan Rp. 1.050.000,00 per bulan yaitu sebanyak 20 orang responden (36,4%).

7. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner sebanyak 116 responden, maka pembagian kelas deskripsi responden khusus yang memiliki pendapatan sebanyak 61 orang responden dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- a. Nilai Tertinggi = Rp. 30.000.000,00
Nilai Terendah = Rp. 1.000.000,00
Jangkauan = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

$$= \text{Rp. } 29.000.000,00$$

b. Banyak Kelas = $1 + 3,3 (\log n) = 1 + 3,3 (\log 116) = 7,812 = 8$

c. Panjang Kelas = Jangkauan : Banyak Kelas
 $= \text{Rp. } 29.000.000,00 : 8 = \text{Rp. } 3.625.000,00$

*Keterangan: N = Jumlah data

Sumber: Suharyadi dan Purwanto (2008a:30)

Hasil yang diperoleh ditampilkan pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No.	Pendapatan/Bulan (Rupiah)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1.000.000 – 4.625.000	28	45,9
2	4.625.001 – 8.250.000	20	32,8
3.	8.250.001 – 11.875.000	4	6,6
4.	11.875.001 – 15.500.000	4	6,6
5.	15.500.001 – 19.125.000	0	0
6.	19.125.001 – 22.750.000	0	0
7.	22.750.001 – 26.375.000	2	3,3
8.	26.375.001 – 30.000.000	3	4,9
Jumlah		61	100,0

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui dari 61 orang responden khusus yang memiliki pendapatan, sebanyak 28 orang responden (45,9%) memiliki pendapatan pada kelas Rp. 1.000.000 – Rp. 4.625.000, sebanyak 20 orang responden (29,4%) memiliki pendapatan pada kelas Rp. 4.625.001 – Rp. 8.250.000, sebanyak 4 orang responden (6,6%) memiliki pendapatan pada kelas Rp. 8.250.001 – Rp. 11.875.000 dan Rp. 11.875.001 – Rp. 15.500.000, sebanyak 2 orang responden (3,3%) memiliki pendapatan pada kelas Rp. 22.750.001 – Rp. 26.375.000, terdapat 3 orang responden (4,9%) memiliki pendapatan pada kelas Rp. 26.375.001 – Rp. 30.000.000, dan yang

terakhir tidak ada data responden yang memiliki pendapatan pada kelas Rp. 15.500.001 – Rp. 19.125.000 dan Rp. 19.125.001 – Rp. 22.750.000. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.000,00 sampai dengan Rp. 4.625.000,00 per bulan, yaitu sebanyak 28 orang responden (45,9%).

8. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Data responden pelanggan berdasarkan frekuensi pembelian merupakan intensitas pelanggan membeli Malang Strudel di Stasiun Kota Malang dalam 1 tahun dengan kriteria membeli minimal 2 kali, dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.8 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 1 tahun

No.	Frekuensi Pembelian dalam 1 Tahun	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	2 Kali	39	33,6
2	3 Kali	37	31,9
3.	4 Kali	30	25,9
4.	>4 Kali	10	8,6
Jumlah		116	100,0

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebanyak 39 orang responden (33,6%) dengan intensitas pembelian sebanyak 2 kali, 37 orang responden (31,9%) dengan intensitas pembelian sebanyak 3 kali, sebanyak 30 orang responden (25,9%) dengan intensitas pembelian sebanyak 4 kali, dan sebanyak 10 orang responden (8,6%) dengan intensitas pembelian sebanyak lebih dari 4 kali. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan intensitas pembelian 2 kali dalam 1 tahun

merupakan responden terbesar sebanyak 39 orang responden (33,6%) dalam membeli Malang Strudel di Stasiun Kereta Api Kota Malang.

9. Deskripsi Responden Berdasarkan Varian Rasa *Favorite*

Data responden pelanggan berdasarkan varian rasa *favorite* merupakan pilihan utama ketika pelanggan membeli Malang Strudel di Stasiun Kota Malang, dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Varian Rasa *Favorite*

No.	Varian Rasa <i>Favorite</i>	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	<i>Apple Strudel</i>	42	36,2
2	<i>Cheese Strudel</i>	21	18,1
3.	<i>Chocolate Banana Strudel</i>	34	29,3
4.	<i>Strudel Choco Peanut</i>	6	5,2
5.	<i>Pineapple Strudel</i>	6	5,2
6.	<i>Mixfruit Strudel</i>	5	4,3
7.	<i>Strawberry Strudel</i>	2	1,7
Jumlah		116	100,0

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebanyak 42 orang responden (36,2%) menyukai varian rasa *apple strudel*, sebanyak 21 orang responden (18,1%) menyukai varian rasa *cheese strudel*, sebanyak 34 orang responden (29,3%) menyukai varian rasa *chocolate banana strudel*, sebanyak 6 responden orang (5,2%) menyukai varian rasa *strudel choco peanut* dan *pineapple strudel*, sebanyak 5 orang responden (4,3%) menyukai varian rasa *mixfruit strudel*, dan sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyukai varian rasa dan varian rasa *strawberry strudel*. Berdasarkan data tersebut

maka dapat disimpulkan bahwa responden menyukai varian rasa *apple strudel* merupakan responden terbesar sebanyak 42 orang responden (36,2%) dalam membeli Malang Strudel di Stasiun Kereta Api Kota Malang.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Deskripsi distribusi *item* pertanyaan ini digunakan agar dapat mengetahui variasi jawaban responden terhadap *item* pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Untuk menggambarkan variasi jawaban *item* pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat dilakukan dengan melihat nilai rata-rata. Menurut Sanusi (2014:117), untuk mengetahui mayoritas jawaban dapat diketahui dengan melihat rumus *Sturgess* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Besarnya Interval} &= (\text{Observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}) / \text{Banyaknya kelas} \\ \text{Besarnya Interval} &= (5 - 1) / 5 \\ &= (0,8) \end{aligned}$$

Tabel 4.10 Interpretasi Nilai Mean

No.	Interval	Klasifikasi
1	$1,00 < \text{Nilai Mean} < 1,80$	Sangat rendah
2	$1,80 < \text{Nilai Mean} < 2,60$	Rendah
3	$2,60 < \text{Nilai Mean} < 3,40$	Sedang
4	$3,40 < \text{Nilai Mean} < 4,20$	Baik
5	$4,20 < \text{Nilai Mean} < 5,00$	Sangat baik

Sumber: Sanusi (2014:117)

1. Konsep Food Quality (X)

a. Distribusi Frekuensi Variabel Appearance (X₁)

Distribusi frekuensi *Appearance* yang terdiri dari 2 (tiga) indikator yaitu, *Surface Appearance* (X_{1.1}), dan *Internal Appearance* (X_{1.2}). Hasil jawaban responden untuk masing-masing *item* dari variabel *Appearance* (X₁) dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Appearance (X₁)

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (RG)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		Mean	Mean Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	n	%		
X _{1.1.1}	34	29,3	75	64,7	7	6	0	0	0	0	116	100	4,23	4,31
X _{1.1.2}	51	44,0	60	51,7	4	3,4	1	0,9	0	0	116	100	4,39	
X _{1.2.1}	38	32,8	73	62,9	5	4,3	0	0	0	0	116	100	4,28	4,26
X _{1.2.2}	34	29,3	76	65,5	6	5,2	0	0	0	0	116	100	4,24	
Grand Mean													4,29	

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RG : Ragu-ragu

S : Setuju

ST : Sangat Setuju

X_{1.1.1} : Warna permukaan luar varian Malang Strudel ditampilkan secara seragam.

X_{1.1.2} : Lapisan kulit Malang Strudel memiliki tingkat kematangan yang merata.

X_{1.2.1} : Warna bagian dalam varian Malang Strudel merepresentasikan bahan yang menggugah selera.

X_{1.2.2} : Bagian dalam Malang Strudel memiliki adonan dengan kepadatan yang merata.

$$Mean = \frac{(f \text{ item } \times 5) + (f \text{ item } \times 4) + (f \text{ item } \times 3) + (f \text{ item } \times 2) + (f \text{ item } \times 1)}{116}$$

$$Grand \text{ Mean} = \frac{\text{Total Mean}}{\text{Jumlah Item}}$$



Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan frekuensi hasil pernyataan dari responden tentang variabel *Appearance* yang terdiri dari dua *item* di setiap indikatornya. Indikator pertama *Surface Appearance* ($X_{1.1}$) yang terdiri dari dua *item*. *Item* pertama adalah “warna permukaan luar varian Malang Strudel ditampilkan secara seragam” ($X_{1.1.1}$). Pernyataan ini mendapat respon sangat setuju sebanyak 34 orang responden (29,3%), respon setuju sebanyak 75 orang responden (64,7%), respon ragu-ragu sebanyak 7 orang responden (6%), dan tidak ditemukan respon jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju yang terdapat dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) dari *item* pernyataan ini sebesar 4,23 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Malang Strudel memiliki warna permukaan luar yang ditampilkan secara seragam. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 75 orang responden (64,7%).

Item kedua dari indikator *Surface Appearance* ($X_{1.1}$) yaitu “lapisan kulit Malang Strudel memiliki tingkat kematangan yang merata” ($X_{1.1.2}$). Pernyataan ini mendapat respon sangat setuju oleh 51 orang responden (44%), respon setuju sebanyak 60 orang responden (51,7%), respon ragu-ragu sebanyak 4 orang responden (3,4%), respon tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%), dan tidak ditemukan respon jawaban sangat tidak setuju yang terdapat dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata *item* sebesar 4,39 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden menyatakan setuju

bahwa lapisan kulit pada Malang Strudel memiliki tingkat kematangan yang merata. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 60 orang responden (51,7%).

Pernyataan selanjutnya indikator *Internal Appearance* ($X_{1.2}$) yang terdiri dari dua *item*. *Item* pertama yaitu “warna bagian dalam varian Malang Strudel merepresentasikan bahan yang menggugah selera” ($X_{1.2.1}$). Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dengan rincian sangat setuju sebanyak 38 orang responden (32,8%), respon setuju sebanyak 73 orang responden (62,9%), respon ragu-ragu sebanyak 5 orang responden (4,3%), dan tidak ditemukan respon jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju yang terdapat dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) *item* sebesar 4,28 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Malang Strudel memiliki warna bagian dalam dapat merepresentasikan bahan yang menggugah selera. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 73 orang responden (62,9%).

Item ke dua dari indikator *Internal Appearance* ($X_{1.2}$) adalah “bagian dalam Malang Strudel memiliki adonan dengan kepadatan yang merata” ($X_{1.2.2}$). Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dengan rincian sangat setuju sebanyak 34 orang responden (29,3%), respon setuju sebanyak 76 orang responden (65,5%), respon ragu-ragu sebanyak 6 orang responden (5,2%), dan tidak ditemukan respon jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju yang terdapat dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan

jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) *item* sebesar 4,24 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Malang Strudel memiliki isi adonan dengan kepadatan yang merata. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 76 orang responden (65,5%).

b. Distribusi Frekuensi Variabel Aroma (X₂)

Distribusi frekuensi *Aroma* memiliki indikator yaitu *Product Aroma* (X_{2.1}). Hasil jawaban responden untuk masing-masing *item* dari variabel *Aroma* (X₂) dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Aroma (X₂)

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (RG)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	n	%	
X _{2.1.1}	47	40,5	62	53,4	6	5,2	1	0,9	0	0	116	100	4,34
X _{2.1.2}	32	27,6	76	65,5	7	6	1	0,9	0	0	116	100	4,20
Grand Mean												4,27	

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RG : Ragu-ragu

S : Setuju

ST : Sangat Setuju

X_{2.1.1} : Malang Strudel memiliki Aroma yang sedap sehingga menggugah selera untuk dinikmati.

X_{2.1.2} : Malang Strudel memiliki Aroma yang khas sesuai dengan varian yang dimiliki.

$$Mean = \frac{(f \text{ item } \times 5) + (f \text{ item } \times 4) + (f \text{ item } \times 3) + (f \text{ item } \times 2) + (f \text{ item } \times 1)}{116}$$



$$\text{Grand Mean} = \frac{\text{Total Mean}}{\text{Jumlah Item}}$$

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan frekuensi hasil pernyataan dari responden tentang variabel *Aroma* yang memiliki indikator yaitu *Product Aroma* ($X_{2.1}$). *Item* pertama yaitu “Malang Strudel memiliki Aroma yang sedap sehingga menggugah selera untuk dinikmati” ($X_{2.1.1}$). Pernyataan ini mendapat respon sangat setuju oleh 47 orang responden (40,5%), respon setuju sebanyak 62 orang responden (53,4%), respon ragu-ragu sebanyak 6 orang responden (5,2%), respon tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%), dan tidak ditemukan respon jawaban sangat tidak setuju dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) *item* sebesar 4,34 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Malang Strudel memiliki aroma yang sedap sehingga menggugah selera untuk dinikmati. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 62 orang responden (53,4%).

Item kedua yaitu “Malang Strudel memiliki Aroma yang khas sesuai dengan varian yang dimiliki” ($X_{2.1.2}$). Pernyataan ini mendapat respon sangat setuju oleh 32 orang responden (27,6%), respon setuju sebanyak 76 orang responden (65,5%), respon ragu-ragu sebanyak 7 orang responden (6%), respon tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%), dan tidak ditemukan respon jawaban sangat tidak setuju dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) *item* sebesar 4,20 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat

baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Malang Strudel memiliki aroma yang khas sesuai dengan varian yang dimiliki. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 76 orang responden (65,5%).

c. Distribusi Frekuensi Variabel Flavor (X₃)

Distribusi frekuensi *Flavor* memiliki indikator yaitu *Product Flavor* (X_{3.1}). Hasil jawaban responden untuk masing-masing *item* dari variabel *Flavor* (X₃) dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Rasa (X₃)

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (RG)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	n	%	
X _{3.1.1}	52	44,8	62	53,4	2	1,7	0	0	0	0	116	100	4,43
X _{3.1.2}	49	42,2	65	56,0	1	0,9	1	0,9	0	0	116	100	4,40
Grand Mean												4,41	

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RG : Ragu-ragu

S : Setuju

ST : Sangat Setuju

X_{3.1.1} : Malang Strudel memiliki rasa yang manis.

X_{3.1.2} : Malang Strudel memiliki rasa yang khas untuk variannya.

$$Mean = \frac{(f \text{ item } \times 5) + (f \text{ item } \times 4) + (f \text{ item } \times 3) + (f \text{ item } \times 2) + (f \text{ item } \times 1)}{116}$$

$$Grand \text{ Mean} = \frac{\text{Total Mean}}{\text{Jumlah Item}}$$

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan frekuensi hasil pernyataan dari responden tentang variabel *Aroma* yang memiliki indikator yaitu *Product Flavor*



(X_{3.1}). *Item* pertama yaitu “Malang Strudel memiliki rasa yang manis” (X_{3.1.1}). Pernyataan ini mendapat respon sangat setuju oleh 52 orang responden (44,8%), respon setuju sebanyak 62 orang responden (53,4%), respon ragu-ragu terdapat 2 orang responden (1,7%), dan tidak ditemukan respon jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) *item* sebesar 4,43 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Malang Strudel memiliki rasa yang manis. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 62 orang responden (53,4%).

Item kedua yaitu “Malang Strudel memiliki rasa yang khas untuk variannya” (X_{3.1.2}). Pernyataan ini mendapat respon sangat setuju oleh 49 orang responden (42,2%), respon setuju sebanyak 65 orang responden (56%), respon ragu-ragu sebanyak 1 orang responden (0,9%), respon tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%), dan tidak ditemukan respon jawaban sangat tidak setuju dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) *item* sebesar 4,40 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Malang Strudel memiliki rasa yang khas untuk variannya. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 65 orang responden (56%).

d. Distribusi Frekuensi Variabel *Texture* (X_4)

Distribusi frekuensi *Texture* memiliki indikator yaitu *Mouthfeel* ($X_{4.1}$). Hasil jawaban responden untuk masing-masing *item* dari variabel *Texture* (X_4) dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel *Texture* (X_4)

<i>Item</i>	5 (SS)		4 (S)		3 (RG)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		<i>Mean</i>
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>n</i>	%	
X _{4.1.1}	42	36,2	73	62,9	1	0,9	0	0	0	0	116	100	4,35
X _{4.1.2}	32	27,6	77	66,4	7	6	0	0	0	0	116	100	4,22
Grand Mean												4,28	

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RG : Ragu-ragu

S : Setuju

ST : Sangat Setuju

X_{4.1.1} : Tekstur Malang Strudel lembut saat dinikmati.

X_{4.1.2} : Tekstur Malang Strudel memiliki lapisan kulit (*crust*) yang tidak kaku.

$$Mean = \frac{(f \text{ item} \times 5) + (f \text{ item} \times 4) + (f \text{ item} \times 3) + (f \text{ item} \times 2) + (f \text{ item} \times 1)}{116}$$

$$Grand \text{ Mean} = \frac{Total \text{ Mean}}{Jumlah \text{ Item}}$$

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan frekuensi hasil pernyataan dari responden tentang variabel *Texture* yang memiliki indikator yaitu *Mouthfeel* ($X_{4.1}$). *Item* pertama yaitu “Tekstur Malang Strudel lembut saat dinikmati” ($X_{4.1.1}$). Pernyataan ini mendapat respon sangat setuju oleh 42 orang responden (36,2%), respon setuju sebanyak 73 orang responden (62,9%), respon ragu-ragu sebanyak 1 orang responden (0,9%), dan tidak ditemukan respon jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju



dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) *item* sebesar 4,35 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa tekstur pada Malang Strudel lembut saat dinikmati. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 73 orang responden (62,9%).

Item kedua yaitu “Tekstur Malang Strudel memiliki lapisan kulit (*crust*) yang tidak kaku” (X_{4.1.2}). Pernyataan ini mendapat respon sangat setuju oleh 32 orang responden (27,6%), respon setuju sebanyak 77 orang responden (66,4%), respon ragu-ragu sebanyak 7 orang responden (6%), dan tidak ditemukan respon jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) *item* sebesar 4,22 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa tekstur pada Malang Strudel memiliki lapisan kulit (*crust*) yang tidak kaku. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 77 orang responden (66,4%).

2. Konsep Brand Image (X)

a. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pembuat (X₅)

Distribusi frekuensi Citra Pembuat yang terdiri dari 2 (tiga) indikator yaitu, Popularitas (X_{5.1}), dan Kredibilitas (X_{5.2}). Hasil jawaban responden untuk masing-masing *item* dari variabel Citra Pembuat (X₅) dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pembuat (X₅)

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (RG)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		Mean	Mean Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	n	%		
X _{5.1.1}	45	38,8	65	56	5	4,3	1	0,9	0	0	116	100	4,33	4,30
X _{5.1.2}	39	33,6	72	62,1	3	2,6	2	1,7	0	0	116	100	4,28	
X _{5.2.1}	46	39,7	64	55,2	5	4,3	1	0,9	0	0	116	100	4,34	4,31
X _{5.2.2}	38	32,8	73	62,9	4	3,4	1	0,9	0	0	116	100	4,28	
Grand Mean														4,30

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RG : Ragu-ragu

S : Setuju

ST : Sangat Setuju

X_{5.1.1} : Malang Strudel adalah produsen makanan oleh-oleh Malang yang terpercaya.

X_{5.1.2} : Malang Strudel terkenal sebagai produsen makanan oleh-oleh khas Malang.

X_{5.2.1} : Malang Strudel selalu memberikan layanan terbaik bagi pelanggan.

X_{5.2.2} : Malang Strudel mempunyai citra yang baik.

$$Mean = \frac{(f_{item} \times 5) + (f_{item} \times 4) + (f_{item} \times 3) + (f_{item} \times 2) + (f_{item} \times 1)}{116}$$

$$Grand\ Mean = \frac{Total\ Mean}{Jumlah\ Item}$$

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan frekuensi hasil pernyataan dari responden tentang variabel Citra Pembuat yang terdiri dari dua *item* di setiap indikatornya. Indikator pertama Popularitas (X_{5.1}) yang terdiri dari dua *item*. *Item* pertama adalah “Malang Strudel adalah produsen makanan oleh-oleh Malang yang terpercaya” (X_{5.1.1}). Pernyataan ini mendapat respon sangat setuju oleh 45 orang responden (38,8%), respon setuju sebanyak 65 orang responden (56%), respon ragu-ragu sebanyak 5 orang responden (4,3%), respon tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%), dan tidak ditemukan respon jawaban sangat tidak setuju dalam *item*



penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) dari *item* pernyataan “Malang Strudel adalah produsen makanan oleh-oleh Malang yang terpercaya” sebesar 4,33 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Malang Strudel adalah produsen makanan oleh-oleh Malang yang terpercaya. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 65 orang responden (56%).

Item kedua dari indikator Popularitas ($X_{5.1}$) yaitu “Malang Strudel terkenal sebagai produsen makanan oleh-oleh khas Malang” ($X_{5.1.2}$). Pernyataan ini mendapat respon sangat setuju sebanyak 39 orang responden (33,6%), respon setuju sebanyak 72 orang responden (62,1%), respon ragu-ragu sebanyak 3 orang responden (2,6%), respon tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,7%), dan tidak ditemukan respon jawaban sangat tidak setuju dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) *item* sebesar 4,28 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Malang Strudel terkenal sebagai produsen makanan oleh-oleh khas Malang. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 72 orang responden (62,1%).

Pernyataan selanjutnya indikator Kredibilitas ($X_{5.2}$) yang terdiri dari dua *item*. *Item* pertama yaitu “Malang Strudel selalu memberikan layanan terbaik bagi pelanggan” ($X_{5.2.1}$). Pernyataan tersebut memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 46 orang responden (39,7%), respon setuju sebanyak 64 orang responden (55,2%),

respon ragu-ragu sebanyak 5 orang responden (4,3%), respon tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%), dan tidak ditemukan respon jawaban sangat tidak setuju dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) *item* sebesar 4,34 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Malang Strudel selalu memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 64 orang responden (55,2%).

Item ke dua dari indikator Kredibilitas ($X_{5.2}$) adalah “Malang Strudel mempunyai citra yang baik” ($X_{5.2.2}$). Pernyataan tersebut memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 38 orang responden (32,8%), respon setuju sebanyak 73 orang responden (62,9%), respon ragu-ragu sebanyak 4 orang responden (3,4%), respon tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%), dan tidak ditemukan respon jawaban sangat tidak setuju dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) *item* sebesar 4,28 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Malang Strudel mempunyai citra yang baik. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 73 orang responden (62,9%).

b. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pemakai (X_6)

Distribusi frekuensi Citra Pemakai yang terdiri dari 2 (tiga) indikator yaitu, Status Sosial ($X_{6.1}$), dan Gaya Hidup ($X_{6.2}$). Hasil jawaban responden untuk masing-masing *item* dari variabel Citra Pemakai (X_6) dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pemakai (X₆)

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (RG)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		Mean	Mean Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	n	%		
X _{6.1.1}	50	43,1	64	55,2	2	1,7	0	0	0	0	116	100	4,41	4,32
X _{6.1.2}	37	31,9	70	60,3	8	6,9	1	0,9	0	0	116	100	4,23	
X _{6.2.1}	49	42,2	60	51,7	6	5,2	1	0,9	0	0	116	100	4,35	4,34
X _{6.2.2}	44	37,9	68	58,6	3	2,6	1	0,9	0	0	116	100	4,34	
Grand Mean													4,33	

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RG : Ragu-ragu

S : Setuju

ST : Sangat Setuju

X_{6.1.1} : Malang Strudel bisa dikonsumsi untuk semua kalangan.

X_{6.1.2} : Menimbulkan kebanggaan tersendiri setelah mencoba produk Malang Strudel.

X_{6.2.1} : Malang Strudel dikemas sesuai dengan gaya hidup modern.

X_{6.2.2} : Malang Strudel memenuhi *prestige* pelanggan.

$$Mean = \frac{(f \text{ item } \times 5) + (f \text{ item } \times 4) + (f \text{ item } \times 3) + (f \text{ item } \times 2) + (f \text{ item } \times 1)}{116}$$

$$Grand \text{ Mean} = \frac{\text{Total Mean}}{\text{Jumlah Item}}$$

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan frekuensi hasil pernyataan dari responden tentang variabel Citra Pemakai yang terdiri dari dua *item* di setiap indikatornya. Indikator pertama Status Sosial (X_{6.1}) yang terdiri dari dua *item*. *Item* pertama adalah “Malang Strudel bisa dikonsumsi untuk semua kalangan” (X_{6.1.1}). Pernyataan ini mendapat respon sangat setuju oleh 50 orang responden (43,1%), respon setuju sebanyak 64 orang responden (55,2%), respon ragu-ragu sebanyak 2 orang responden (1,7%), dan tidak ditemukan respon jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata



(*mean*) dari *item* pernyataan “Malang Strudel bisa dikonsumsi untuk semua kalangan” sebesar 4,41 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Malang Strudel bisa dikonsumsi untuk semua kalangan. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 64 orang responden (55,2%).

Item kedua dari indikator Status Sosial ($X_{6.1}$) yaitu “Menimbulkan kebanggaan tersendiri setelah mencoba produk Malang Strudel” ($X_{6.1.2}$). Pernyataan ini mendapat respon sangat setuju sebanyak 37 orang responden (31,9%), respon setuju sebanyak 70 orang responden (60,3%), respon ragu-ragu sebanyak 8 orang responden (6,9%), respon tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%), dan tidak ditemukan respon jawaban sangat tidak setuju dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) *item* sebesar 4,23 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Malang Strudel dapat menimbulkan kebanggaan tersendiri pada pelanggan setelah mencoba produk tersebut. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 70 orang responden (60,3%)

Pernyataan selanjutnya indikator Gaya Hidup ($X_{6.2}$) yang terdiri dari dua *item*. *Item* pertama yaitu “Malang Strudel dikemas sesuai dengan gaya hidup modern” ($X_{6.2.1}$). Pernyataan tersebut memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 49 orang responden (42,2%), respon setuju sebanyak 60 orang responden (51,7%), respon ragu-ragu sebanyak 6 orang responden (5,2%), respon tidak setuju sebanyak 1 orang

responden (0,9%), dan tidak ditemukan respon jawaban sangat tidak setuju yang terdapat dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata *item* sebesar 4,35 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Malang Strudel dikemas sesuai dengan gaya hidup modern. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 60 orang responden (51,7%).

Item ke dua dari indikator Gaya Hidup ($X_{6,2}$) adalah “Malang Strudel memenuhi *prestige* pelanggan” ($X_{6,2.2}$). Pernyataan tersebut memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 44 orang responden (37,9%), respon setuju sebanyak 68 orang responden (58,6%), respon ragu-ragu sebanyak 3 orang responden (2,6%), respon tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%), dan tidak ditemukan respon jawaban sangat tidak setuju yang terdapat dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) *item* sebesar 4,34 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Malang Strudel dapat memenuhi *prestige* pelanggan. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 68 orang responden (58,6%).

c. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk (X_7)

Distribusi frekuensi Citra Produk yang terdiri dari 3 (tiga) indikator yaitu, Kemasan Produk ($X_{7,1}$), Manfaat kepada Konsumen ($X_{7,2}$), dan Jaminan Kualitas ($X_{7,3}$). Hasil jawaban responden untuk masing-masing *item* dari variabel Citra Produk (X_7) dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut.

Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk (X₇)

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (RG)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		Mean	Mean Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	n	%		
X _{7.1.1}	34	29,3	71	61,2	4	3,4	6	5,2	1	0,9	116	100	4,13	4,15
X _{7.1.2}	37	31,9	69	59,5	4	3,4	5	4,3	1	0,9	116	100	4,17	
X _{7.2.1}	35	30,2	73	62,9	4	3,4	4	3,4	0	0	116	100	4,20	4,21
X _{7.2.2}	35	30,2	75	64,7	4	3,4	1	0,9	1	0,9	116	100	4,22	
X _{7.3.1}	43	37,1	73	62,9	0	0	0	0	0	0	116	100	4,37	4,34
X _{7.3.2}	35	30,2	81	69,8	0	0	0	0	0	0	116	100	4,30	
Grand Mean													4,23	

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RG : Ragu-ragu

S : Setuju

ST : Sangat Setuju

X_{7.1.1} : Malang Strudel memiliki kemasan produk yang rapi.

X_{7.1.2} : Malang Strudel memiliki kemasan produk yang menarik.

X_{7.2.1} : Malang Strudel adalah makanan yang baik untuk dikonsumsi.

X_{7.2.2} : Malang Strudel adalah produk yang praktis untuk disajikan.

X_{7.3.1} : Malang Strudel merupakan oleh-oleh makanan yang halal.

X_{7.3.2} : Malang Strudel memiliki masa kedaluwarsa yang jelas bagi pelanggan.

$$Mean = \frac{(f \text{ item } \times 5) + (f \text{ item } \times 4) + (f \text{ item } \times 3) + (f \text{ item } \times 2) + (f \text{ item } \times 1)}{116}$$

$$Grand \text{ Mean} = \frac{\text{Total Mean}}{\text{Jumlah Item}}$$

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan frekuensi hasil pernyataan dari responden tentang variabel Citra Produk yang terdiri dari dua *item* di setiap indikatornya. Indikator pertama Kemasan Produk (X_{7.1}) yang terdiri dari dua *item*. *Item* pertama adalah “Malang Strudel memiliki kemasan produk yang rapi” (X_{7.1.1}). Pernyataan ini mendapat respon sangat setuju oleh 34 orang responden (29,3%), respon setuju sebanyak 71 orang responden (61,2%), respon ragu-ragu sebanyak 4 orang



responden (3,4%), respon tidak setuju sebanyak 6 orang responden (5,2%), dan respon sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%). Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) dari *item* pernyataan “Malang Strudel memiliki kemasan produk yang rapi” sebesar 4,13 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Malang Strudel memiliki kemasan produk yang rapi. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 71 orang responden (61,2%).

Item kedua dari indikator Kemasan Produk ($X_{7.1}$) yaitu “Malang Strudel memiliki kemasan produk yang menarik” ($X_{7.1.2}$). Pernyataan ini mendapat respon sangat setuju sebanyak 37 orang responden (31,9%), respon setuju sebanyak 69 orang responden (59,5%), respon ragu-ragu sebanyak 4 orang responden (3,4%), respon tidak setuju sebanyak 5 orang responden (4,3%), dan respon sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden (0,9%). Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) *item* sebesar 4,17 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Malang Strudel memiliki kemasan produk yang menarik. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 69 orang responden (59,5%).

Pernyataan selanjutnya indikator Manfaat kepada Konsumen ($X_{7.2}$) yang terdiri dari dua *item*. *Item* pertama yaitu “Malang Strudel adalah makanan yang baik untuk dikonsumsi” ($X_{7.2.1}$). Pernyataan tersebut memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang responden (30,2%), respon setuju sebanyak 73 orang responden (62,9%),

respon ragu-ragu sebanyak 4 orang responden (3,4%), respon tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,4%), dan tidak ditemukan respon jawaban sangat tidak setuju yang terdapat dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata *item* sebesar 4,20 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Malang Strudel merupakan makanan yang layak untuk dikonsumsi. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 73 orang responden (62,9%).

Item ke dua dari indikator Manfaat kepada Konsumen ($X_{7.2}$) adalah “Malang Strudel adalah produk yang praktis untuk disajikan” ($X_{7.2.2}$). Pernyataan tersebut memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang responden (30,2%), respon setuju sebanyak 75 orang responden (64,7%), respon ragu-ragu sebanyak 4 orang responden (3,4%), respon tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%), dan respon menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%). Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) *item* sebesar 4,22 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Malang Strudel merupakan produk yang praktis untuk disajikan. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 75 orang responden (64,7%).

Pernyataan selanjutnya indikator Jaminan Kualitas ($X_{7.3}$) yang terdiri dari dua *item*. *Item* pertama yaitu “Malang Strudel merupakan oleh-oleh makanan yang halal” ($X_{7.3.1}$). Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dengan rincian sangat setuju

sebanyak 43 orang responden (37,1%), respon setuju sebanyak 73 orang responden (62,9%), dan tidak ditemukan respon jawaban ragu-ragu, tidak setuju, maupun sangat tidak setuju dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata *item* sebesar 4,37 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Malang Strudel merupakan oleh-oleh makanan yang halal. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 73 orang responden (62,9%).

Item ke dua dari indikator Jaminan Kualitas ($X_{7.3}$) adalah “Malang Strudel memiliki masa kedaluwarsa yang jelas bagi pelanggan” ($X_{7.3.2}$). Pernyataan tersebut memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang responden (30,2%), respon setuju sebanyak 81 orang responden (69,8%), dan tidak ditemukan respon jawaban ragu-ragu, tidak setuju, maupun sangat tidak setuju dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) *item* sebesar 4,30 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Malang Strudel memiliki masa kedaluwarsa yang jelas bagi pelanggan. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 81 orang responden (69,8%).

3. Konsep *Repurchase Intention* (Y)

a. Distribusi Frekuensi Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Distribusi frekuensi variabel *Repurchase Intention* (Y) yang terdiri dari tiga indikator yaitu, Frekuensi Pembelian ($Y_{1.1}$), Komitmen Pelanggan ($Y_{1.2}$), dan

Rekomendasi Positif ($Y_{1.3}$). Hasil jawaban responden untuk variabel *Repurchase Intention* dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut.

Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (RG)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		Mean	Mean Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%		
Y _{1.1.1}	39	33,6	77	66,4	0	0	0	0	0	0	116	100	4,34	4,38
Y _{1.1.2}	49	42,2	67	57,8	0	0	0	0	0	0	116	100	4,42	
Y _{1.2.1}	41	35,3	61	52,6	7	6	7	6	0	0	116	100	4,17	4,16
Y _{1.2.2}	39	33,6	64	55,2	5	4,3	8	6,9	0	0	116	100	4,16	
Y _{1.3.1}	51	44,0	54	46,6	2	1,7	9	7,8	0	0	116	100	4,27	4,19
Y _{1.3.2}	37	31,9	66	56,9	4	3,4	8	6,9	1	0,9	116	100	4,12	
Grand Mean														4,25

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RG : Ragu-ragu

S : Setuju

ST : Sangat Setuju

Y_{1.1.1} : Saya menyukai Malang Strudel sebagai oleh-oleh khas Malang.

Y_{1.1.2} : Saya sering membeli Malang Strudel dalam 1 tahun terakhir ini.

Y_{1.2.1} : Saya lebih memilih Malang Strudel daripada merek kompetitornya.

Y_{1.2.2} : Saya berencana membeli Malang Strudel sebagai oleh-oleh untuk rencana berpergian yang akan datang.

Y_{1.3.1} : Saya merekomendasikan Malang Strudel kepada orang lain untuk dijadikan pilihan alternatif oleh-oleh.

Y_{1.3.2} : Saya merekomendasikan Malang Strudel kepada orang lain untuk dikonsumsi.

$$\text{Mean} = \frac{(f \text{ item } \times 5) + (f \text{ item } \times 4) + (f \text{ item } \times 3) + (f \text{ item } \times 2) + (f \text{ item } \times 1)}{116}$$

$$\text{Grand Mean} = \frac{\text{Total Mean}}{\text{Jumlah Item}}$$

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan frekuensi hasil pernyataan dari responden tentang variabel *Repurchase Intention* yang terdiri dari dua *item* di setiap indikatornya. Indikator pertama Frekuensi Pembelian ($Y_{1.1}$) yang terdiri dari dua *item*.

Item pertama adalah “Saya menyukai Malang Strudel sebagai oleh-oleh khas Malang” (Y_{1.1.1}). Pernyataan ini mendapat respon sangat setuju sebanyak 39 orang responden (33,6%), respon setuju sebanyak 77 orang responden (66,4%), dan tidak ditemukan respon jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) dari *item* pernyataan ini sebesar 4,34 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden pelanggan menyukai Malang Strudel sebagai oleh-oleh khas Malang. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 77 orang responden (66,4%).

Item kedua dari indikator Frekuensi Pembelian (Y_{1.1}) yaitu “Saya sering membeli Malang Strudel dalam 1 tahun terakhir ini” (Y_{1.1.2}). Pernyataan ini mendapat respon sangat setuju sebanyak 49 orang responden (42,2%), respon setuju sebanyak 67 orang responden (57,8%), dan tidak ditemukan respon jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) *item* sebesar 4,42 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden pelanggan sering membeli Malang Strudel dalam 1 tahun terakhir ini. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 67 orang responden (57,8%).

Pernyataan selanjutnya indikator Komitmen Pelanggan (Y_{1.2}) yang terdiri dari dua *item*. *Item* pertama yaitu “Saya lebih memilih Malang Strudel daripada merek kompetitornya” (Y_{1.2.1}). Pernyataan tersebut memperoleh jawaban sangat setuju

sebanyak 41 orang responden (35,3%), respon setuju sebanyak 61 orang responden (52,6%), respon ragu-ragu sebanyak 7 orang responden (6%), respon tidak setuju sebanyak 7 orang responden (6%), dan tidak ditemukan respon jawaban sangat tidak setuju dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) *item* sebesar 4,17 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang baik, rata-rata responden pelanggan lebih memilih Malang Strudel daripada merek kompetitornya. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 61 orang responden (52,6%).

Item ke dua dari indikator Komitmen Pelanggan ($Y_{1.2}$) adalah “Saya berencana membeli Malang Strudel sebagai oleh-oleh untuk rencana berpergian yang akan datang.” ($Y_{1.2.2}$). Pernyataan tersebut memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 39 orang responden (33,6%), respon setuju sebanyak 64 orang responden (55,2%), respon ragu-ragu sebanyak 5 orang responden (4,3%), respon tidak setuju sebanyak 8 orang responden (6,9%), dan tidak ditemukan respon jawaban sangat tidak setuju dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) *item* sebesar 4,16 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang baik, rata-rata responden pelanggan berencana membeli Malang Strudel sebagai oleh-oleh untuk rencana berpergian yang akan datang. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 64 orang responden (55,2%).

Pernyataan selanjutnya indikator Rekomendasi Positif ($Y_{1.3}$) yang terdiri dari dua *item*. *Item* pertama yaitu “Saya merekomendasikan Malang Strudel kepada orang

lain untuk dijadikan pilihan alternatif oleh-oleh” (Y_{1.3.1}). Pernyataan tersebut memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 51 orang responden (44%), respon setuju sebanyak 54 orang responden (46,6%), respon ragu-ragu sebanyak 2 orang responden (1,7%), respon tidak setuju sebanyak 9 orang responden (7,8%), dan tidak ditemukan respon jawaban sangat tidak setuju dalam *item* penelitian ini. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) *item* sebesar 4,27 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang sangat baik, rata-rata responden pelanggan merekomendasikan Malang Strudel kepada orang lain untuk dijadikan pilihan alternatif oleh-oleh. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 54 orang responden (46,6%).

Item ke dua dari indikator Rekomendasi Positif (Y_{1.3}) adalah “Saya merekomendasikan Malang Strudel kepada orang lain untuk dikonsumsi” (Y_{1.3.2}). Pernyataan tersebut memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 37 orang responden (31,9%), respon setuju sebanyak 66 orang responden (56,9%), respon ragu-ragu sebanyak 4 orang responden (3,4%), respon tidak setuju sebanyak 8 orang responden (6,9%), dan respon sangat tidak setuju terdapat 1 orang responden (0,9%). Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata (*mean*) *item* sebesar 4,12 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini memiliki nilai klasifikasi yang baik, rata-rata responden pelanggan merekomendasikan Malang Strudel kepada orang lain untuk dikonsumsi. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden setuju sebanyak 66 orang responden (56,9%).

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Dalam penulisan ini terdapat tiga pengujian yang dilakukan yaitu menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 21.0 *for windows*. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Kolmogorov-Smirnov *test* dan *Normal Probabilitas Plot*.

Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33340303
	Absolute	.066
Most Extreme Differences	Positive	.050
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.708
Asymp. Sig. (2-tailed)		.698

a. Test distribution is Normal.

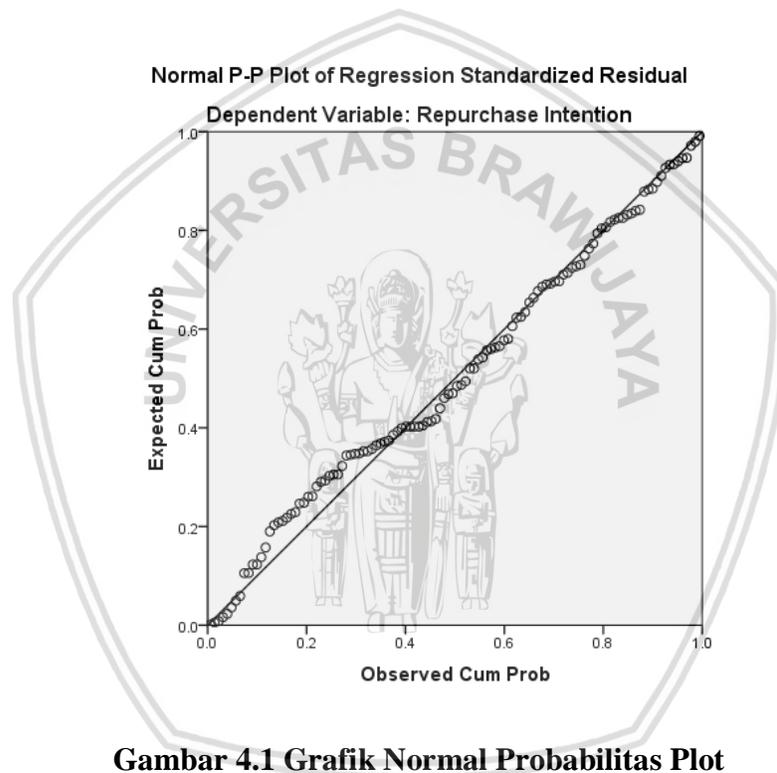
b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *software* SPSS versi 21.0 *for windows* yang terdapat pada Tabel 4.19, menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,698



yang lebih besar dari α 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam pengujian mempunyai sebaran yang normal, sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut karena asumsi kenormalan data telah terpenuhi. Hal ini juga dapat dibuktikan secara grafik *Normal Probabilitas Plot*, yang terdapat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Grafik Normal Probabilitas Plot

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil output *software* SPPS *versi* 21.0 *for windows* yang ditunjukkan pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik data berada di sekitar garis uji yang mengarah ke kanan atas, tidak ada titik *plot* data yang terletak jauh dari garis uji normalitas. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut dikatakan mempunyai sebaran yang normal atau memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak ada terjadinya korelasi diantara variabel bebas (*Appearance, Aroma, Flavor, Texture, Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk*) atau tidak terjadi multikolinieritas. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.19 dengan menggunakan *software* SPSS versi 21.0 for windows..

Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas

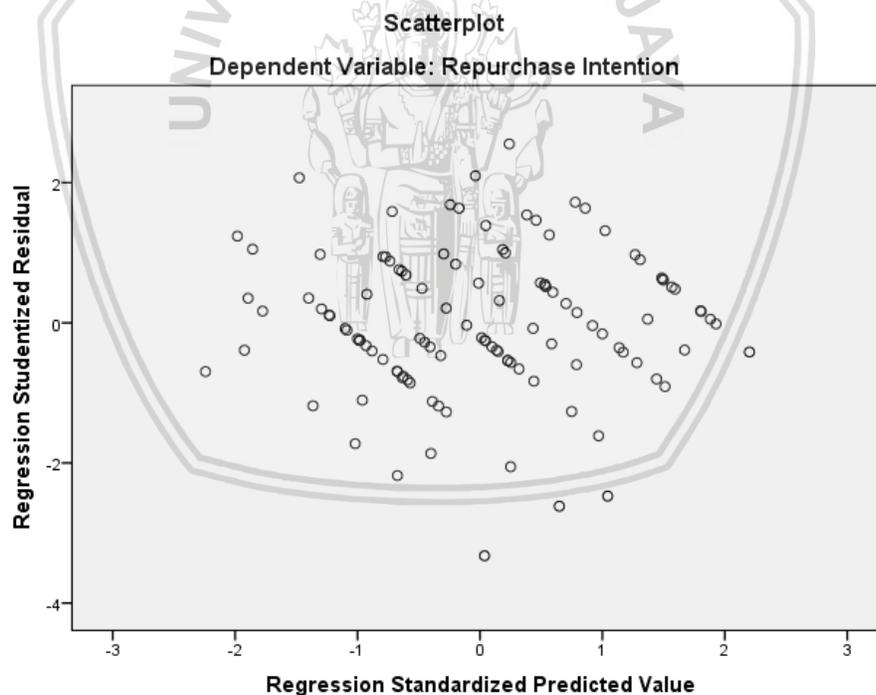
Variabel Bebas	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Appearance (X₁)</i>	0,772	1,296
<i>Aroma (X₂)</i>	0,519	1,926
<i>Flavor (X₃)</i>	0,502	1,994
<i>Texture (X₄)</i>	0,668	1,498
Citra Pembuat (<i>X₅</i>)	0,449	2,228
Citra Pemakai (<i>X₆</i>)	0,500	2,002
Citra Produk (<i>X₇</i>)	0,856	1,169

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.20, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan dari nilai VIF dari semua variabel bebas, masing-masing yaitu 1,296 (*X₁*), 1,926 (*X₂*), 1,994 (*X₃*), 1,498 (*X₄*), 2,228 (*X₅*), 2,002 (*X₆*), dan 1,169 (*X₇*) nilainya < 10 . Selain itu, juga ditunjukkan nilai *tolerance* dari semua variabel bebas nilainya $> 0,1$ masing-masing yaitu 0,772 (*X₁*), 0,519 (*X₂*), 0,502 (*X₃*), 0,668 (*X₄*), 0,449 (*X₅*), 0,500 (*X₆*), dan 0,856 (*X₇*).

3. Uji Heterokedastisitas

Metode yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah uji grafik *Scatterplot* dengan menggunakan *software* SPSS versi 21.0 for windows. Dari hasil pengujian berdasarkan Gambar 4.2, menunjukkan tampilan diagram *Scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa ragam (varians) untuk variabel bebas adalah homogen (tidak terjadi heteroskedastisitas).



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 6

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat, sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Appearance* (X_1), *Aroma* (X_2), *Flavor* (X_3), *Texture* (X_4), Citra Pembuat (X_5), Citra Pemakai (X_6), dan Citra Produk (X_7) terhadap variabel terikat yaitu *Repurchase Intention* (Y).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver. 21.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.21 berikut ini:

Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,513	1,961		-0,261	0,794
(X_1)	0,237	0,090	0,163	2,632	0,010

Lanjutan Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi

(X ₂)	0,366	0,172	0,160	2,122	0,036
(X ₃)	0,543	0,177	0,235	3,068	0,003
(X ₄)	0,398	0,190	0,139	2,093	0,039
(X ₅)	0,236	0,112	0,171	2,115	0,037
(X ₆)	0,224	0,106	0,162	2,112	0,037
(X ₇)	0,135	0,049	0,161	2,748	0,007
R (Multiple R)	= 0,826	Sig. F	= 0,000	df residual	= 109
R Square (R ²)	= 0,682	α	= 0,05		
Adjusted R Square	= 0,661	n	= 116		
F hitung	= 33,034	df regresi	= 7		

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan pada Tabel 4.21 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,513 + 0,237X_1 + 0,366X_2 + 0,543X_3 + 0,398X_4 + 0,236X_5 + 0,224X_6 + 0,135X_7$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- *Repurchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,237 satuan untuk setiap tambahan satu satuan *Appearance* (X₁). Jadi apabila *Appearance* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,237 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- *Repurchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,366 satuan untuk setiap tambahan satu satuan *Aroma* (X₂), Jadi apabila *Aroma* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,366 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- *Repurchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,543 satuan untuk setiap tambahan satu satuan *Flavor* (X₃), Jadi apabila *Flavor* mengalami peningkatan 1

satuan, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,543 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- *Repurchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,398 satuan untuk setiap tambahan satu satuan *Texture* (X_4), Jadi apabila *Texture* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,398 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- *Repurchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,236 satuan untuk setiap tambahan satu satuan Citra Pembuat (X_5), Jadi apabila Citra Pembuat mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,236 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- *Repurchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,224 satuan untuk setiap tambahan satu satuan Citra Pemakai (X_6), Jadi apabila Citra Pemakai mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,224 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- *Repurchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,135 satuan untuk setiap tambahan satu satuan Citra Produk (X_7), Jadi apabila Citra Produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,135 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi atau pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat Berdasarkan Tabel

4.21 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,682. Artinya bahwa 68,2% variabel *Repurchase Intention* (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Appearance* (X_1), *Aroma* (X_2), *Flavor* (X_3), *Texture* (X_4), Citra Pembuat (X_5), Citra Pemakai (X_6), dan Citra Produk (X_7). Sedangkan sisanya 31,8% variabel Pembelian Ulang akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Koefisien Korelasi

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Appearance* (X_1), *Aroma* (X_2), *Flavor* (X_3), *Texture* (X_4), Citra Pembuat (X_5), Citra Pemakai (X_6), dan Citra Produk (X_7) terhadap variabel terikat *Repurchase Intention* (Y). Berdasarkan Tabel 4.21, nilai R (koefisien korelasi) diperoleh sebesar 0,826, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Appearance* (X_1), *Aroma* (X_2), *Flavor* (X_3), *Texture* (X_4), Citra Pembuat (X_5), Citra Pemakai (X_6), dan Citra Produk (X_7) dengan variabel terikat *Repurchase Intention* (Y) termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,8 – 1,0. Dasar dari pengambilan keputusan R (koefisien korelasi) dapat dilihat pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22 Dasar Interpretasi Koefisien Korelasi (R^2)

Interval	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah

Tabel 4.22 Dasar Interpretasi Koefisien Korelasi (R^2)

0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Suharyadi dan Purwanto (2008b:160)

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji F atau Uji Simultan

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan ($F_{hitung} > F_{tabel}$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan ($F_{hitung} < F_{tabel}$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengujian simultan yang dapat dilihat pada Tabel 4.21 nilai F_{hitung} sebesar 33,034. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 7 : db residual = 109) adalah sebesar 2,09. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $33,034 > 2,09$ atau nilai Sig. $F(0,000) < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat *Repurchase Intention* (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas yaitu *Appearance* (X_1), *Aroma* (X_2), *Flavor* (X_3), *Texture* (X_4), Citra Pembuat (X_5), Citra Pemakai (X_6), dan Citra Produk (X_7).

b. Uji t atau Uji Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.23.

Tabel 4.23 Hasil Uji t / Parsial

Variabel Bebas	t	Sig. t	Keterangan
<i>Appearance</i> (X_1)	2,632	0,010	Signifikan
<i>Aroma</i> (X_2)	2,122	0,036	Signifikan
<i>Flavor</i> (X_3)	3,068	0,003	Signifikan
<i>Texture</i> (X_4)	2,093	0,039	Signifikan
Citra Pembuat (X_5)	2,115	0,037	Signifikan
Citra Pemakai (X_6)	2,112	0,037	Signifikan
Citra Produk (X_7)	2,748	0,007	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} 1,98217 dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t pada Tabel 4.23 menunjukkan bahwa:

- Variabel *Appearance* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,632 dan nilai signifikansi sebesar 0,010, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,632 > 1,98217$) dan nilai signifikan lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0

ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Appearance*.

- Variabel *Aroma* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,122 dan nilai signifikansi sebesar 0,036, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,122 > 1,98217$) dan nilai signifikan lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Aroma*.
- Variabel *Flavor* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,068 dan nilai signifikansi sebesar 0,003, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,068 > 1,98217$) dan nilai signifikan lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Flavor*.
- Variabel *Texture* (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,093 dan nilai signifikansi sebesar 0,039, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,060 > 1,98217$) dan nilai signifikan lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Texture*.
- Variabel *Citra Pembuat* (X_5) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,115 dan nilai signifikansi sebesar 0,037, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,115 > 1,98217$) dan nilai signifikan lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan disimpulkan

bahwa *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Citra Pembuat.

- Variabel Citra Pemakai (X_6) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,112 dan nilai signifikansi sebesar 0,037, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,112 > 1,98217$) dan nilai signifikan lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Citra Pemakai.
- Variabel Citra Produk (X_7) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,748 dan nilai signifikansi sebesar 0,007, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,004 > 1,98217$) dan nilai signifikan lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Citra Produk.

Berdasarkan hasil penjabaran uji t , dapat menunjukkan bahwa variabel *Appearance* (X_1), *Aroma* (X_2), *Flavor* (X_3), *Texture* (X_4), Citra Pembuat (X_5), Citra Pemakai (X_6), dan Citra Produk (X_7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) karena masing-masing variabel bebas memperoleh t_{hitung} ($2,632$ (X_1), $2,122$ (X_2), $3,068$ (X_3), $2,093$ (X_4), $2,115$ (X_5), $2,112$ (X_6), dan $2,112$ (X_7)) lebih besar dari t_{tabel} ($1,98217$), dengan tingkat signifikan $< 0,05$.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif

a. Variabel *Appearance* (X_1)

Variabel *Appearance* (X_1) memiliki 2 macam indikator dan diturunkan menjadi 2 item di setiap indikatornya. Pada item pertama ($X_{1.1.1}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,23, item kedua ($X_{1.1.2}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,39, item ketiga ($X_{1.2.1}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,28, dan item keempat ($X_{1.2.2}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,24. Hasil skor *grand mean* dari variabel *Appearance* (X_1) adalah sebesar 4,29 yang artinya memiliki klasifikasi nilai yang sangat baik. Dari keseluruhan item, item kedua ($X_{1.1.2}$) dan ketiga ($X_{1.2.1}$) memiliki skor *mean* tertinggi yaitu merupakan pernyataan “lapisan kulit Malang Strudel memiliki tingkat kematangan yang merata” dan “warna bagian dalam varian Malang Strudel merepresentasikan bahan yang menggugah selera”. Hasil ini menunjukkan bahwa produk makanan Malang Strudel pada lapisan kulitnya memiliki tingkat kematangan yang merata, serta warna bagian dalam setiap variannya merepresentasikan bahan yang menggugah selera. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan dalam angket kuesioner yang telah diberikan kepada responden.

Produk makanan Malang Strudel memiliki penampilan (*appearance*) yang sangat menarik dilihat dari penilaian pelanggan, baik dari segi penampilan luar (*surface appearance*) maupaun dari segi penampilan dalam (*internal appearance*), hal ini dapat dilihat dari hasil skor *grand mean* variabel *Appearance* (X_1) memiliki klasifikasi nilai

yang sangat baik. Makanan yang mempunyai penampilan menarik sudah pasti akan membuat siapapun yang melihatnya ingin segera memakannya, begitu juga sebaliknya jika penampilan makanan tersebut tidak terlihat menarik membuat seseorang sebenarnya tak ingin memakannya bahkan adanya selera untuk memakannya pun tak ada (bernas.id).

b. Variabel Aroma (X_2)

Variabel *Aroma* (X_2) memiliki 1 macam indikator dan diturunkan menjadi 2 *item*. Pada *item* pertama ($X_{2.1.1}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,34, dan *item* kedua ($X_{2.1.2}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,20. Hasil skor *grand mean* dari variabel *Aroma* (X_2) adalah sebesar 4,27 yang artinya memiliki klasifikasi nilai yang sangat baik. Dari keseluruhan *item*, *item* pertama ($X_{2.1.1}$) memiliki skor *mean* tertinggi merupakan pernyataan “Malang Strudel memiliki Aroma yang sedap sehingga menggugah selera untuk dinikmati”. Hasil ini menunjukkan bahwa produk makanan Malang Strudel memiliki aroma yang sedap sehingga dapat menggugah selera pelanggan untuk menikmati.

Pelanggan Malang Strudel telah mengkonsumsi produk tersebut sebelumnya menilai bahwa produk makanan Malang Strudel memiliki aroma yang sedap dan khas, seperti varian *apple strudel* memiliki aroma kayu manis, *cheese strudel* memiliki aroma keju pada produk variannya, dan *chocolate banana strudel* memiliki aroma campuran coklat dan pisang pada produk variannya. Makanan yang enak biasanya

memiliki aroma yang juga enak sehingga mudah diingat bagi penciumnya, dan sekaligus dapat juga menggugah selera untuk mengkonsumsinya (zetizen.com).

c. Variabel *Flavor* (X_3)

Variabel *Flavor* (X_3) memiliki 1 macam indikator dan diturunkan menjadi 2 *item*. Pada *item* pertama ($X_{3.1.1}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,43, dan *item* kedua ($X_{3.1.2}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,40. Hasil skor *grand mean* dari variabel *Flavor* (X_3) adalah sebesar 4,34 yang artinya memiliki klasifikasi nilai yang sangat baik. Dari keseluruhan *item*, *item* pertama ($X_{3.1.1}$) yang memiliki skor *mean* tertinggi merupakan pernyataan “Malang Strudel memiliki rasa yang manis”. Hasil ini menunjukkan bahwa produk makanan Malang Strudel memiliki rasa yang manis di setiap variannya.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dilihat dari Tabel 4.9, varian rasa paling banyak disukai dan dipilih oleh pelanggan, yaitu varian *apple strudel*, *chocolate banana strudel*, dan *cheese strudel*.

d. Variabel *Texture* (X_4)

Variabel *Texture* (X_4) memiliki 1 macam indikator dan diturunkan menjadi 2 *item*. Pada *item* pertama ($X_{4.1.1}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,35, dan *item* kedua ($X_{4.1.2}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,22. Hasil skor *grand mean* dari variabel *Texture* (X_4) adalah sebesar 4,28 yang artinya memiliki klasifikasi nilai yang sangat baik. Dari keseluruhan *item*, *item* pertama ($X_{4.1.1}$) yang memiliki skor *mean* tertinggi merupakan

pernyataan “Tekstur Malang Strudel lembut saat dinikmati”. Hasil ini menunjukkan bahwa tekstur pada produk makanan Malang Strudel lembut saat dinikmati.

Tekstur merupakan pencicipan di mulut saat mengonsumsi produk makanan. Pelanggan Malang Strudel menilai bahwa tekstur Malang Strudel saat dinikmati lembut dan tidak kaku, dilihat dari hasil angket kuesioner bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan ini.

e. Variabel Citra Pembuat (X_5)

Variabel Citra Pembuat (X_5) memiliki 2 macam indikator dan diturunkan menjadi 2 *item* di setiap indikatornya. Pada *item* pertama ($X_{5.1.1}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,33, *item* kedua ($X_{5.1.2}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,28, *item* ketiga ($X_{5.2.1}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,34, dan *item* keempat ($X_{5.2.2}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,28. Hasil skor *grand mean* dari variabel Citra Pembuat (X_5) adalah sebesar 4,30 yang artinya memiliki klasifikasi nilai yang sangat baik. Dari keseluruhan *item*, *item* pertama ($X_{5.1.1}$) dan ketiga ($X_{5.2.1}$) memiliki skor *mean* tertinggi, menunjukkan bahwa Malang Strudel merupakan produsen makanan oleh-oleh terpercaya, serta selalu memberikan layanan terbaik bagi pelanggan.

Malang Strudel sebagai pembuat produk telah menjaga nama baik dari perusahaan yang dikelolanya seperti melakukan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, serta selalu menjaga citra yang baik di mata pelanggan. Malang Strudel juga dipercaya sebagai produsen makanan yang terpercaya dan terkenal di Kota

Malang. Hal ini dapat dilihat dari hasil skor *grand mean* terhadap Citra Pembuat (X_5) dalam kategori sangat baik.

f. Variabel Citra Pemakai (X_6)

Variabel Citra Pemakai (X_6) memiliki 2 macam indikator dan diturunkan menjadi 2 *item* di setiap indikatornya. Pada *item* pertama ($X_{6.1.1}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,41, *item* kedua ($X_{6.1.2}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,23, *item* ketiga ($X_{6.2.1}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,35, dan *item* keempat ($X_{6.2.2}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,34. Hasil skor *grand mean* dari variabel Citra Pemakai (X_6) adalah sebesar 4,33 yang artinya memiliki klasifikasi nilai yang sangat baik. Dari keseluruhan *item*, *item* pertama ($X_{6.1.1}$) dan ketiga ($X_{6.2.2}$) memiliki skor *mean* tertinggi, menunjukkan bahwa Malang Strudel dapat dikonsumsi untuk semua kalangan, serta dikemas sesuai dengan gaya hidup modern.

Citra dari pelanggan sebagai pemakai dari produk Malang Strudel dinilai sudah menggambarkan status sosial dan gaya hidup yang diinginkan oleh perusahaan, hal ini bisa terlihat dari hasil skor *grand mean* terhadap variabel Citra Pemakai (X_6) dalam kategori sangat baik. Malang Strudel selalu memposisikan produknya sebagai oleh-oleh yang mengusung konsep kue kekinian dengan gaya hidup modern yang dapat memenuhi *prestige* pelanggan agar menimbulkan kebanggaan pelanggan tersendiri setelah mencoba produknya, serta dapat dikonsumsi untuk semua kalangan.

g. Variabel Citra Produk (X_7)

Variabel Citra Produk (X_7) memiliki 3 macam indikator dan diturunkan menjadi 2 *item* di setiap indikatornya. Pada *item* pertama ($X_{7.1.1}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,13, *item* kedua ($X_{7.1.2}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,17, *item* ketiga ($X_{7.2.1}$) memiliki skor *mean* 4,20, *item* keempat ($X_{7.2.2}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,22, *item* kelima ($X_{7.3.1}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,37, dan *item* keenam ($X_{7.3.2}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,30. Hasil skor *grand mean* dari variabel Citra Produk (X_7) adalah sebesar 4,23 yang artinya memiliki klasifikasi nilai yang sangat baik. Dari keseluruhan *item*, *item* kelima ($X_{7.3.1}$) dan keenam ($X_{7.3.2}$) memiliki skor *mean* tertinggi, menunjukkan bahwa Malang Strudel merupakan oleh-oleh makanan yang halal untuk dikonsumsi, serta memiliki masa kadaluwarsa yang jelas.

Produk makanan kue strudel yang ditawarkan oleh Malang Strudel dinilai sudah memiliki citra yang baik di mata pelanggan, hal ini dapat terlihat dari hasil skor *grand mean* terhadap variabel Citra Produk (X_7) dalam kategori sangat baik. Malang Strudel selalu menjaga kualitas dari produk yang ditawarkannya, baik itu dari segi kualitasnya yang sudah terjamin kehalalan dan kadaluwarsa yang jelas, kemasan dari produknya yang menarik dan rapi, serta selalu memberikan manfaat bagi pelanggan sehingga akan membuat pelanggan yakin untuk membeli ulang dari produk Malang Strudel.

h. Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Variabel *Repurchase Intention* (Y) memiliki 3 macam indikator dan diturunkan menjadi 2 *item* di setiap indikatornya. Pada *item* pertama ($Y_{1.1.1}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,34, *item* kedua ($Y_{1.1.2}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,42, *item* ketiga ($Y_{1.2.1}$) memiliki skor *mean* 4,17, *item* keempat ($Y_{1.2.2}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,16, *item* kelima ($Y_{1.3.1}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,27, dan *item* keenam ($Y_{1.3.2}$) memiliki skor *mean* sebesar 4,12. Hasil skor *grand mean* dari variabel *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 4,25 yang artinya memiliki klasifikasi nilai yang sangat baik. Dari keseluruhan *item*, *item* pertama ($Y_{1.1.1}$) dan kedua ($Y_{1.1.2}$) memiliki skor *mean* tertinggi, menunjukkan bahwa semua responden sebanyak 116 orang pelanggan sering membeli Malang Strudel dalam 1 tahun terakhir dan menyukai Malang Strudel sebagai oleh-oleh khas Malang.

Malang Strudel dalam pengelolaan perusahaanya selalu meningkatkan mutu dan kualitas agar mendapat komitmen dan rekomendasi positif dari pelanggan, hal ini dapat terlihat dari hasil skor *grand mean* terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) dalam kategori sangat baik.

2. Rekapitulasi Analisis Inferensial

a. Pengaruh variabel-variabel di dalam *Food Quality* dan *Brand Image*

Secara Simultan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan Uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai sig. F ($0,000$) < sig. α (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka H_0

ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Food Quality* (terdiri dari *Appearance* (X_1), *Aroma* (X_2), *Flavor* (X_3), dan *Texture* (X_4)) dan *Brand Image* (terdiri dari Citra Pembuat (X_5), Citra Pemakai (X_6), dan Citra Produk (X_7)) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Repurchase Intention* (Y).

Teori yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009a:143) menyatakan bahwa kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa, karena kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan cenderung membeli kembali pada merek yang sama di saat kebutuhan muncul kembali (Hawkins, Best, dan Coney, 2001: 646). Hasil penelitian ini mendapat kesamaan penelitian dari Zulfadly (2013) yaitu terdapat hubungan pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel bebas terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan *Brand Image* (X_3) terhadap variabel terikat *Repurchase Intention* (Y) dengan hasil signifikansi F untuk ketiga variabel bebas tersebut kurang dari 0,05 (nilai signifikansi $F < 0,05$). Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Zulfadly (2013), di mana penelitian ini lebih fokus pada kualitas makanan (*Food Quality*) pada produk makanan Malang Strudel dan variabel *Food Quality* dan *Brand Image* dijadikan konsep dalam penelitian ini.

b. Pengaruh variabel-variabel di dalam *Food Quality* Secara Parsial terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pengujian parsial (uji t), diperoleh hasil uji parsial masing-masing variabel dari konsep *Food Quality*, diantaranya variabel *Appearance* (X_1) sebesar 2,632; variabel *Aroma* (X_2) sebesar 2,122; variabel *Flavor* (X_3) sebesar 3,068; dan variabel *Texture* (X_4) sebesar 2,093. Berdasarkan hasil uji parsial dari masing-masing variabel tersebut, diketahui bahwa variabel *Appearance* (X_1), *Aroma* (X_2), *Flavor* (X_3), dan *Texture* (X_4) masing-masing memiliki nilai t_{hitung} (2,632 (X_1); 2,122 (X_2); 3,068 (X_3); dan 2,093 (X_4)) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,98197), yang artinya masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* (Y).

Teori yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009a:190) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan, maka apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli sebelumnya, kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Hasil ini mendapat kesamaan penelitian diantaranya Sugianto (2013), Hanaysha (2016), Rozekhi *et al.* (2016), dan Salsabilah (2017) memiliki kesamaan pendapat bahwa *food quality* memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), masing-masing ketiga penelitian terdahulu tersebut memiliki nilai signifikansi t (sig. t) kurang dari 0,05 (sig. t < 0,05). Terdapat perbedaan antara

penelitian ini dengan ketiga penelitian terdahulu tersebut, bahwa variabel *Food Quality* dijadikan konsep dalam penelitian ini.

c. Pengaruh variabel-variabel di dalam *Brand Image* Secara Parsial terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pengujian parsial (uji t), diperoleh hasil uji parsial masing-masing variabel dari konsep *Brand Image*, diantaranya variabel Citra Pembuat (X_5) sebesar 2,115; variabel Citra Pemakai (X_6) sebesar 2,112; dan variabel Citra Produk (X_7) sebesar 2,748. Berdasarkan hasil uji parsial dari masing-masing variabel tersebut, diketahui bahwa variabel Citra Pembuat (X_5), Citra Pemakai (X_6), dan Citra Produk (X_7) masing-masing memiliki nilai t_{hitung} (2,115 (X_5); 2,112 (X_6); dan 2,748 (X_7)) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,98197), yang artinya masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* (Y).

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan, maka apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli sebelumnya, kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2009a:190). Kepuasan pelanggan cenderung membeli kembali pada merek yang sama di saat kebutuhan muncul kembali (Hawkins, Best, dan Coney, 2001: 646). Hasil ini mendapat kesamaan penelitian dari Sagita (2013) dan Zulfadly (2013) bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang. Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan kedua penelitian terdahulu tersebut, bahwa variabel *Brand Image* dijadikan konsep dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis, dan pembahasan yang sudah dijelaskan dalam Bab IV mengenai Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji F / Uji Simultan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dari *Food Quality* dan *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap *Repurchase Intention*, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention*.
2. Variabel *Appearance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang artinya bahwa semakin baik penampilan (*appearance*) pada produk makanan Malang Strudel, maka akan meningkatkan minat pelanggan dalam membeli ulang produk Malang Strudel.
3. Variabel *Aroma* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang artinya bahwa semakin baik aroma pada produk makanan Malang Strudel, maka akan meningkatkan minat pelanggan dalam membeli ulang produk Malang Strudel



4. Variabel *Flavor* adalah variabel dari *Food Quality* yang berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien β (*unstandardized coefficient* dari persamaan regresi linier berganda) yang paling tinggi terhadap *Repurchase Intention*, yang artinya bahwa rasa (*flavor*) pada produk makanan Malang Strudel memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap minat pelanggan untuk membeli ulang produk Malang Strudel.
5. Variabel *Texture* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang artinya bahwa semakin baik tekstur pada produk makanan Malang Strudel, maka akan meningkatkan minat pelanggan dalam membeli ulang produk Malang Strudel.
6. Variabel Citra Pembuat adalah variabel dari *Brand Image* yang berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien β (*unstandardized coefficient* dari persamaan regresi linier berganda) yang paling tinggi terhadap *Repurchase Intention*, yang artinya bahwa semakin baik citra pembuat Malang Strudel memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap minat pelanggan untuk membeli ulang produk Malang Strudel.
7. Variabel Citra Pemakai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang artinya bahwa semakin baik citra dari pemakai produk Malang Strudel, maka akan meningkatkan minat pelanggan dalam membeli ulang produk Malang Strudel.

8. Variabel Citra Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang artinya bahwa semakin baik citra produk Malang Strudel, maka akan meningkatkan minat pelanggan dalam membeli ulang produk Malang Strudel.

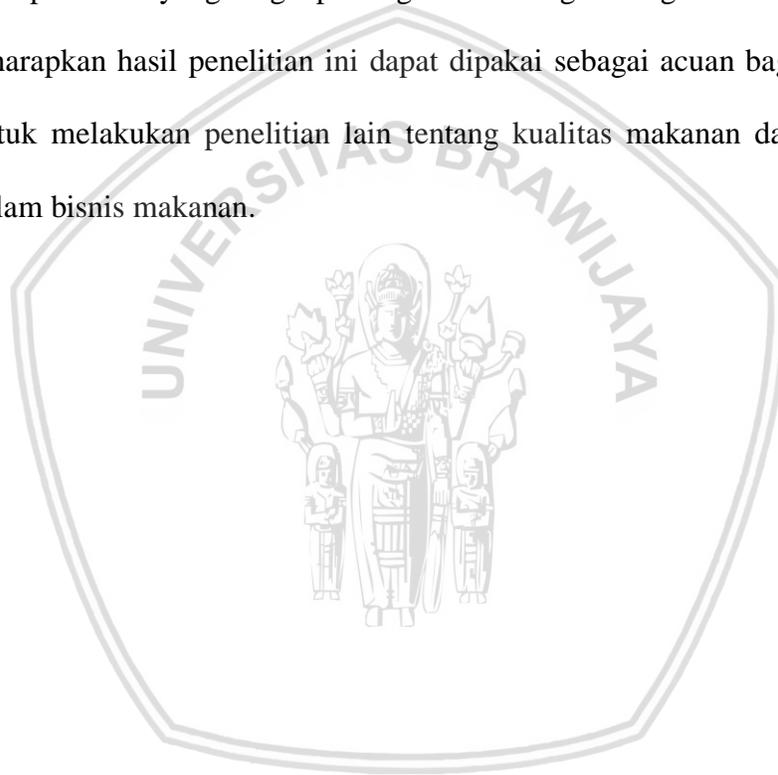
B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi rekomendasi yang bermanfaat secara teoritis bagi akademis untuk penelitian selanjutnya maupun secara praktis bagi pihak perusahaan. Saran-saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, saran bagi Malang Strudel yaitu diharapkan perusahaan dapat terus menjaga kualitas produk makanan (*food quality*) yang lebih baik lagi, yang meliputi penampilan, aroma, rasa, serta tekstur agar lebih ditingkatkan lagi pada produk makanan Malang Strudel. Selain itu, akan lebih baik jika perusahaan terus menjaga citra dari merek Malang Strudel yang meliputi citra dari pembuat, citra konsumen dari produk, agar mendapatkan kepercayaan, komitmen, dan rekomendasi positif dari pelanggan terhadap pembelian kembali produk Malang Strudel.
2. Penelitian ini berfokus pada konsep *Food Quality*, *Brand Image*, dan *Repurchase Intention* (Minat Pembelian Ulang) Produk Malang Strudel, dari hasil penelitian menunjukkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,682 atau 68,2%, yang mana masih terdapat variabel lain yang belum diteliti dan kemungkinan ikut berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Minat

Pembelian Ulang) Produk Malang Strudel, seperti misalnya *Celebrity Endorser*, karena Malang Strudel merupakan oleh-oleh yang dimiliki selebriti (Teuku Wisnu).

3. Mengingat pemilihan variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mengembangkan dunia bisnis, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lain tentang kualitas makanan dan citra merek dalam bisnis makanan.



DAFTAR PUSTAKA**Buku**

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Hani T Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 2001. *Consumer Behavior*. 8th Edition. Orlando: The Dryden Press.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del I, Rojer J. Best and Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Irudayaraj, Joseph and Christoph Reh. 2008. *Nondestructive Testing of Food Quality*. Edisi 1. Hoboken, New Jersey, USA: Blackwell Publishing.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- McWilliams, Margaret. 2014. *Foods: Experimental Perspectives*. 7th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Misbahuddin, dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Edisi 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Lina Salim. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Narbuko, Cholid, dan H. Abu Achmadi. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Penerjemah: Diah Tantric Dwiandani. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.

- Prasetyo, Bambang dan L. M. Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himunan Jurnal Penelitian)*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Malang: Buntaran Media.
- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling Serta Perhitungan Varians*. Bandung: UPI.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Solomon, Michael, Garry Bamossy, Soren Askegaard and Margaret K. Hoog. 2010. *Consumer Behavior: A European Perspective*. 4th Edition. Harlow: Pearson Education.
- Sugiyono. 2015a. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Aflabeta.
- . 2015b. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Aflabeta.
- Suharyadi, dan Purwanto. 2008a. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Buku 1, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- . 2008b. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Buku 2, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal / Skripsi / Thesis

- Consuegra, Octavio Ibarra. 2006. "Own Labels in the United Kingdom: A Source of Competitive Advantage in Retail Business." *Journal of Management: Universidad del Norte* pp. 114–162.
- Hanaysha, Jalal. 2016. "Testing the Effects of Food Quality Price Fairness and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry." *Journal of Asian Business Strategy* Vol. 6, No. 2, pp. 31–40.
- Rozekhi, Nor Azureen, Shahril Hussin, Ashraf Siddik Khan Abd Rahim Siddiqe, Putri Dahlia Ab Rashid and Noor Saliza Salmi . 2016. "Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang." *Journal Business and Technology* Vol. 2, No. 2, pp. 45–50.

- Sagita, Fitria Engla. 2013. "Pengaruh Brand Image Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang." *Jurnal Manajemen* Vol. 2, No. 2, Hal. 1-8.
- Salsabilah, Titah. 2017. "Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere, dan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Café Ria Djenaka Shining Batu." Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Sikora, Tadeusz. 2005. "Methods and Systems of Food Quality and Safety Assurance." *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences* Vol. 14, No. 55, pp. 41-48.
- Slavica, Grujic, and Odžaković Božana. 2007. "Application Of Sensory Evaluation In The Croissant Quality Assurance." *International Congress Food Technology, Quality, and Safety*.
- Slavica, Grujic, Odžaković Božana, and Grujic Radoslav. 2009. "Sensory Quality Of Strudel With Walnuts: Descriptors Defining." *International Congress: "Engineering, Materials and Management in the Processing Industry"*: pp.402-405.
- Sugianto, Jimmy. 2013. "Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, Hal. 1-10.
- Zulfadly, Edo. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang." *Jurnal Manajemen* Vol. 2, No. 1, Hal. 1-12.

Internet

- aremafood.com. 2017. "Wow! Pertengahan 2017, Sudah Ada 40 Kue Kekinian Ala Selebritis! Mana Favoritmu?" <http://www.aremafood.com/kuliner/wow-pertengahan-2017-sudah-ada-40-kue-kekinian-ala-selebritis-mana-favoritmu/> (January 29, 2018).
- bernas.id. 2017. "Mau Tahu Apa Sebabnya Penampilan Makanan Pengaruhi Nafsu Makan?" <https://www.bernas.id/33890-mau-tahu-apa-sebabnya-penampilan-makanan-pengaruh-nafsu-makan.html> (January 29, 2018).
- Depkes. 2009. "Kategori Usia" <http://www.depkes.go.id/kategori-usia> (January 29, 2018).

- halomalang.com. "Malang Strudel Buka Outlet Terbesar, Juga Tampung Produk UKM Lokal." <https://halomalang.com/read/2016/04/malang-strudel-buka-outlet-terbesar-juga-tampung-produk-ukm-lokal> (January 30, 2018).
- liputan6.com. 2017. "Malang Strudel Ikut Co-Branding Promosikan Wonderful Indonesia." <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3053148/malang-strudel-ikut-co-branding-promosikan-wonderful-indonesia> (January 30, 2018).
- malangkota.go.id. 2017. "Kota Malang Sabet Dua Penghargaan Di Ajang IAA 2017." *Pemerintah Kota Malang*. <https://malangkota.go.id/2017/09/30/kota-malang-sabet-dua-penghargaan-ajang-iaa-2017/> (January 30, 2018).
- malangstrudel.com. "Malang Strudel Oleh-Oleh Terbaru Dari Malang." <https://malangstrudel.com/> (January 30, 2018).
- republika.co.id. 2017. "Kunjungan Wisatawan Ke Malang Capai 4 Juta." <http://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/07/13/otOnt5-unjungan-wisatawan-ke-malang-capai-4-juta> (January 30, 2018).
- suryamalang.tribunnews.com. 2017. "Kenapa Banyak Artis Buka Bisnis Kuliner Di Malang Dan Batu? Dosen Unisma Ini Beberkan Alasannya." <http://suryamalang.tribunnews.com/2017/08/19/kenapa-banyak-artis-buka-bisnis-kuliner-di-malang-dan-batu-dosen-unisma-ini-beberkan-alasannya> (January 30, 2018).
- tiket2.com. "Mengenal Dua Transportasi Favorit Di Indonesia; Kereta Api dan Pesawat." <https://www.tiket2.com/blog/mengenal-dua-transportasi-favorit-di-indonesia-kereta-api-dan-pesawat/> (January 30, 2018).
- viva.co.id. 2017. "Kisah Teuku Wisnu Sukses Bisnis Oleh-Oleh Strudel." <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/travel/945192-kisah-teuku-wisnu-sukses-bisnis-oleh-oleh-strudel> (January 30, 2018).
- zetizen.com. 2016. "Kenapa Aroma Makanan Bisa Menggugah Selera? Ini Penjelasannya" <https://www.zetizen.com/show/6265/kenapa-aroma-makanan-bisa-menggugah-selera-ini-penjasannya> (January 30, 2018).



LAMPIRAN





**MALANG STRUDEL STASIUN KERETA API
KOTA MALANG**

Jl. Trunojoyo No.10, Kiduldalem, Klojen, Kota Malang

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Helmi Siantar

Jabatan : Kepala Toko Malang Strudel Stasiun Kereta Api Kota Malang

Menerangkan bahwa atas nama berikut telah melaksanakan penelitian untuk penulisan skripsi di Malang Strudel Stasiun Kereta Api Kota Malang Jl. Trunojoyo No.10 Malang terhitung mulai tanggal 27 Juli 2018 s/d 10 September 2018 :

Nama : Dwiputra Utama

Alamat : Jl. Kedawung X/5, Malang

NIM : 145030200111107

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

PTN/PTS : Universitas Brawijaya Malang

Adapun judul skripsi yang dimaksud adalah :

“Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada Pelanggan Pembeli Produk Malang Strudel di Stasiun Kereta Api Kota Malang)”

Demikian surat ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 September 2018

Kepala Toko



Helmi Siantar

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

NO:

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Responden Yth,

Perkenalkan saya Dwiputra Utama, mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada Pelanggan Pembeli Produk Malang Strudel di Stasiun Kereta Api Kota Malang)**". Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, saya bermaksud meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis.

Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terlaksananya penelitian ini. Atas partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

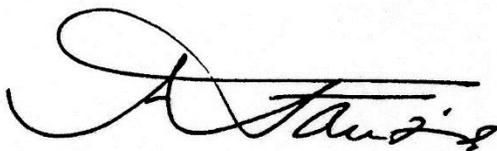


Dwiputra Utama

NIM. 145030200111107

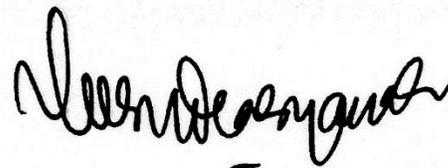
Mengetahui,

Komisi Pembimbing



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA

NIDK. 8813940017



Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB.

NIP. 20130986 1215 2 001

A. Identitas Responden

-Nama :

-Kota Asal (sesuai KTP) :

-Jenis Kelamin : (L/P) *lingkari salah satu

-Usia : Tahun

-Pendidikan Akhir: (Pilih salah satu di bawah ini)

- | | |
|------------|-------|
| a. SMP | d. S1 |
| b. SMA | e. S2 |
| c. Diploma | f. S3 |

-Jenis Status : (Pilih salah satu di bawah ini)

- | | |
|----------------------|-------------------------------|
| a. Pelajar/Mahasiswa | d. Pegawai Negeri Sipil (PNS) |
| b. Wiraswasta | e. TNI/POLRI |
| c. Pegawai Swasta | f. Lainnya.....(Sebutkan) |

-Uang saku per-bulan (*bagi pelajar/mahasiswa) =Rp.....(Sebutkan)

-Pendapatan per-bulan (*bagi responden yang sudah bekerja) =Rp.....(Sebutkan)

B. Pertanyaan

1. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara(i) membeli oleh-oleh di Malang Strudel dalam 1 tahun terakhir?

- | | |
|-----------|-------------|
| a. 2 kali | c. 4 kali |
| b. 3 kali | d. > 4 kali |

2. Varian rasa kue strudel apa yang menjadi *favorite* Bapak/Ibu/Saudara(i) ketika membeli di Malang Strudel?

- | | |
|------------------------------------|------------------------------|
| a. <i>Apple Strudel</i> | e. <i>Pineapple Strudel</i> |
| b. <i>Cheese Strudel</i> | f. <i>Mixfruit Strudel</i> |
| c. <i>Chocolate Banana Strudel</i> | g. <i>Strawberry Strudel</i> |
| d. <i>Strudel Choco Peanut</i> | |

KUESIONER

Petunjuk: a.) Bapak/Ibu/Saudara(i) dimohon memberikan tanda *checklist* (√) pada kolom pernyataan-pernyataan di bawah ini sesuai dengan pilihan jawaban Bapak/Ibu/Saudara(i);
b.) Apabila terdapat kesalahan dalam memilih jawaban, berikan tanda (=) pada jawaban yang salah dan beri tanda centang (√) pada jawaban yang baru.

Keterangan:

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

A. Food Quality (Kualitas Makanan)

1. Appearance (Penampilan)

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1.	Warna permukaan luar varian Malang Strudel ditampilkan secara seragam.					
2.	Lapisan kulit Malang Strudel memiliki tingkat kematangan yang merata.					
3.	Warna bagian dalam varian Malang Strudel merepresentasikan bahan yang menggugah selera.					
4.	Bagian dalam Malang Strudel memiliki adonan dengan kepadatan yang merata.					

2. Aroma

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1.	Malang Strudel memiliki Aroma yang sedap sehingga menggugah selera untuk dinikmati.					
2.	Malang Strudel memiliki Aroma yang khas sesuai dengan varian yang dimiliki.					

3. Flavor (Rasa)

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1.	Malang Strudel memiliki rasa yang manis.					
2.	Malang Strudel memiliki rasa yang khas untuk variannya.					

4. *Texture* (Tekstur)

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1.	Tekstur Malang Strudel lembut saat dinikmati.					
2.	Tekstur Malang Strudel memiliki lapisan kulit (<i>crust</i>) yang tidak kaku.					

B. *Brand Image* (Citra Merek)

1. Citra Pembuat

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1.	Malang Strudel adalah produsen makanan oleh-oleh Malang yang terpercaya.					
2.	Malang Strudel terkenal sebagai produsen makanan oleh-oleh khas Malang.					
3.	Malang Strudel selalu memberikan layanan terbaik bagi pelanggan.					
4.	Malang Strudel mempunyai citra yang baik.					

2. Citra Pemakai

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1.	Malang Strudel bisa dikonsumsi untuk semua kalangan.					
2.	Menimbulkan kebanggaan tersendiri setelah mencoba produk Malang Strudel.					
3.	Malang Strudel dikemas sesuai dengan gaya hidup modern.					
4.	Malang Strudel memenuhi <i>prestige</i> pelanggan.					

3. Citra Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1.	Malang Strudel memiliki kemasan produk yang rapi.					
2.	Malang Strudel memiliki kemasan produk yang menarik.					
3.	Malang Strudel adalah makanan yang baik untuk dikonsumsi.					
4.	Malang Strudel adalah produk yang praktis untuk disajikan.					

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
5.	Malang Strudel merupakan oleh-oleh makanan yang halal.					
6.	Malang Strudel memiliki masa kedaluwarsa yang jelas bagi pelanggan.					

C. *Repurchase Intention* (Pembelian Ulang)

1. Frekuensi Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1.	Saya menyukai Malang Strudel sebagai oleh-oleh khas Malang.					
2.	Saya sering membeli Malang Strudel dalam 1 tahun terakhir ini.					

2. Komitmen Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1.	Saya lebih memilih Malang Strudel daripada merek kompetitornya.					
2.	Saya berencana membeli Malang Strudel sebagai oleh-oleh untuk rencana berpergian yang akan datang.					

3. Rekomendasi Positif

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1.	Saya merekomendasikan Malang Strudel kepada orang lain untuk dijadikan pilihan alternatif oleh-oleh.					
2.	Saya merekomendasikan Malang Strudel kepada orang lain untuk dikonsumsi.					

Terima kasih semuanya atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara(i) dalam mengisi kuesioner penelitian saya, semoga segala urusan yang ada dilancarkan dan dimudahkan.

Malang, /08/2018
Responden,

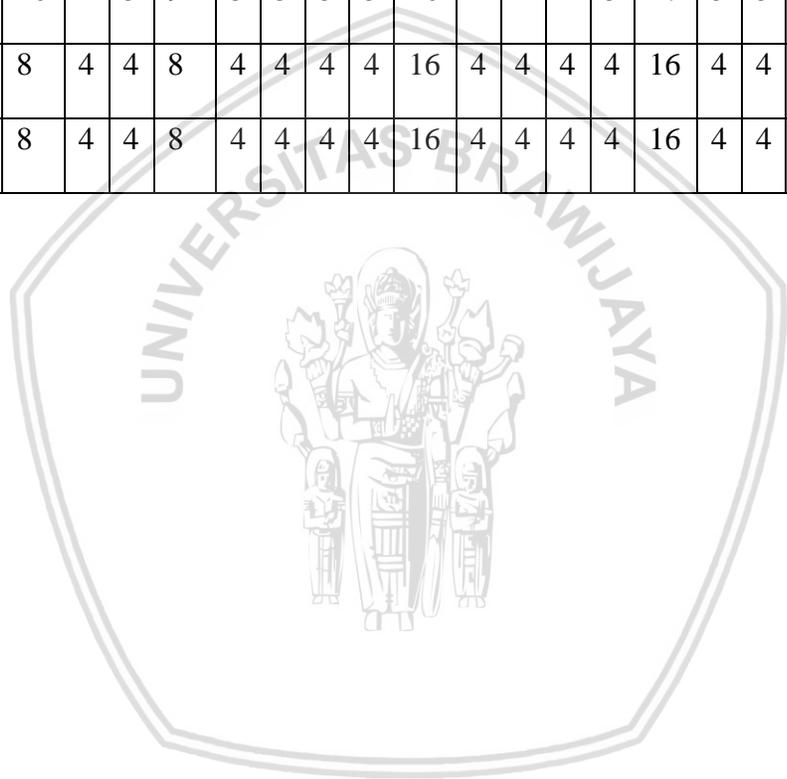
(.....)

Lampiran 2. Tabulasi Uji Coba Kuesioner

No.	X ₁				∑	X ₂		∑	X ₃		∑	X ₄		∑	X ₅				∑	X ₆				∑	X ₇						∑	Y						∑
	1	2	3	4	X ₁	1	2	X ₂	1	2	X ₃	1	2	X ₄	1	2	3	4	X ₅	1	2	3	4	X ₆	1	2	3	4	5	6	X ₇	1	2	3	4	5	6	Y
1	4	5	3	3	15	3	4	7	4	4	8	3	3	6	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	4	5	5	28
3	4	4	4	4	16	5	4	9	5	5	10	4	4	8	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	2	5	15	4	4	3	5	16	5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	4	3	7	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	20	4	5	9	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	20	5	5	10	4	4	8	4	4	8	3	3	5	5	16	4	4	5	5	18	5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	4	4	5	26
8	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
9	3	4	4	4	15	5	5	10	4	4	8	4	4	8	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
10	5	4	5	5	19	4	4	8	4	4	8	4	5	9	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	4	27	4	5	4	4	5	4	26
11	5	4	4	4	17	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	4	5	5	28

12	5	4	4	4	17	4	4	8	5	5	10	4	4	8	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	4	5	5	28
13	4	5	5	5	19	4	4	8	5	5	10	5	5	10	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	5	5	4	3	4	4	25	3	4	4	3	4	4	22
14	5	4	4	4	17	4	4	8	5	5	10	4	5	9	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	4	4	3	22
15	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
16	5	3	4	4	16	4	5	9	4	4	8	4	4	8	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	20	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	5	4	4	26
18	5	4	5	5	19	4	4	8	4	4	8	4	5	9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	4	4	18	5	5	10	4	4	8	5	5	10	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	5	4	4	4	5	4	26	4	5	4	4	5	4	26
20	5	4	4	4	17	5	5	10	4	5	9	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
21	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	3	20	4	4	3	4	4	3	22
22	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	3	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	16	5	4	9	3	3	6	4	5	9	3	3	4	3	13	3	4	5	4	16	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
25	5	5	5	5	20	5	5	10	5	4	9	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30

26	5	4	4	4	17	4	4	8	5	4	9	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	4	28
27	4	4	5	5	18	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
28	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	4	5	9	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
29	5	4	4	4	17	5	4	9	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	5	4	26			
30	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	5	4	4	26



Lampiran 3. Tabulasi Uji Besar Kuesioner

No.	X ₁				Σ	X ₂		Σ	X ₃		Σ	X ₄		Σ	X ₅				Σ	X ₆				Σ	X ₇						Σ	Y						Σ
	1	2	3	4	X ₁	1	2	X ₂	1	2	X ₃	1	2	X ₄	1	2	3	4	X ₅	1	2	3	4	X ₆	1	2	3	4	5	6	X ₇	1	2	3	4	5	6	Y
1	3	3	3	3	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	16	5	5	10	5	5	10	4	4	8	4	3	5	5	17	4	5	4	4	17	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	4	5	5	28
3	4	4	4	3	15	5	4	9	5	5	10	4	4	8	5	4	4	4	17	5	4	3	5	17	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	2	4	4	15	5	5	3	5	18	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	3	4	7	5	4	4	4	17	5	4	3	5	17	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	5	4	17	4	5	9	4	5	9	4	4	8	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	20	4	5	9	5	5	10	4	4	8	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	20	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	4	4	5	26
9	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	4	4	18	3	4	7	4	4	8	5	4	9	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	4	5	4	4	27	5	4	4	5	4	4	26

12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	24	
13	4	5	4	4	17	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	
14	4	5	5	5	19	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	5	4	26
15	4	5	4	4	17	5	5	10	5	5	10	5	4	9	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	4	5	5	28
16	4	5	4	4	17	4	5	9	5	5	10	4	4	8	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	4	5	5	28
17	5	4	5	5	19	4	3	7	4	4	8	4	5	9	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	3	4	4	22
18	4	5	4	4	17	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	22	4	4	3	4	4	3	22
19	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
20	3	5	4	4	16	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	9	4	4	8	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	5	4	4	25
22	4	4	5	4	17	4	5	9	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
23	4	5	3	3	15	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	4	3	22
24	4	4	3	3	14	3	3	6	4	4	8	4	4	8	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	16	5	4	9	5	5	10	5	5	10	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	5	28	4	5	5	5	5	5	29

26	5	5	5	5	20	4	4	8	4	4	8	4	5	9	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	5	4	4	26
27	4	5	5	5	19	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	4	4	18	5	5	10	4	4	8	5	5	10	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	5	4	26
29	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	5	4	17	4	3	4	4	15	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	4	4	5	27
30	4	5	4	4	17	5	5	10	5	5	10	5	4	9	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
31	3	4	4	4	15	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	4	4	4	25
32	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	8	4	5	9	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	5	5	18	4	3	7	4	4	8	4	5	9	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	4	29
35	5	4	4	5	18	5	4	9	5	5	10	4	5	9	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18	4	4	4	5	4	4	25	5	5	3	5	5	3	26
36	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	4	5	9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30
37	5	4	4	4	17	4	4	8	5	5	10	4	5	9	5	4	4	4	17	5	3	5	5	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
38	5	4	4	4	17	4	2	6	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	5	4	25
39	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24

40	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24			
41	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30			
42	4	5	5	5	19	4	5	9	5	5	10	5	5	10	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	4	28
43	4	4	5	5	18	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	4	4	5	4	4	25	5	4	5	5	4	4	27
44	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	5	4	9	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
45	4	5	4	4	17	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	4	19	5	4	9	5	5	10	5	5	10	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	5	4	5	28
47	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	25
48	4	5	4	5	18	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	5	29
49	4	5	4	4	17	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	5	4	26
50	4	5	4	4	17	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	5	4	4	26
51	3	4	4	4	15	4	5	9	5	5	10	5	4	9	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	5	4	26
52	4	5	5	5	19	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	5	3	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
53	4	5	4	4	17	5	4	9	5	5	10	5	4	9	5	4	5	5	19	5	3	4	5	17	4	4	4	5	5	4	26	5	5	4	5	5	4	28

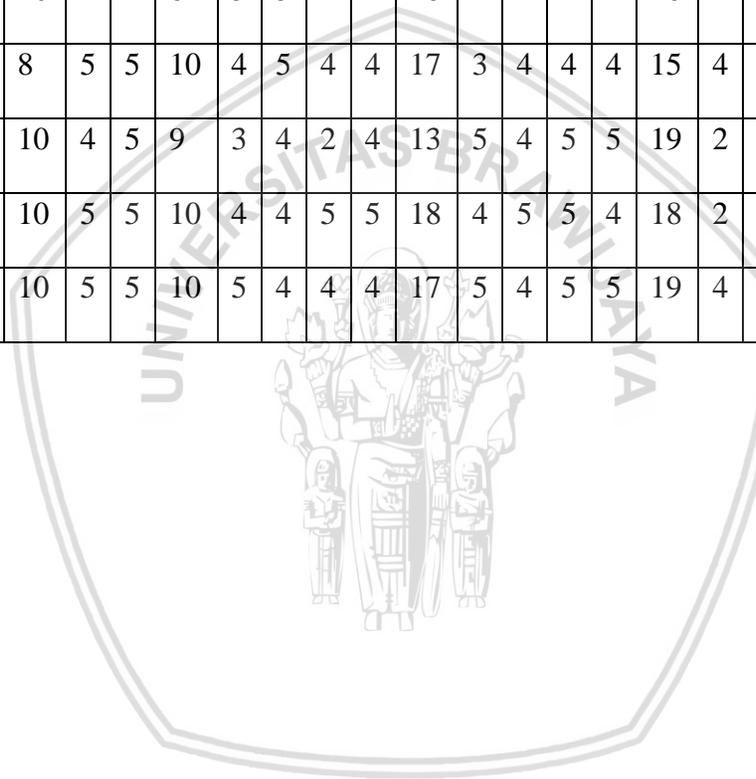
54	4	5	4	4	17	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	5	4	4	26
55	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	4	5	5	28
56	4	4	4	4	16	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	4	5	19	5	5	10	5	5	10	5	4	9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30
58	4	5	4	4	17	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	4	5	5	28
59	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	5	5	18	4	3	7	4	4	8	4	4	8	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	5	5	18	4	5	9	5	5	10	4	4	8	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	5	4	5	28
62	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	5	4	5	5	4	4	27	4	4	5	4	4	5	26
63	4	5	4	4	17	4	4	8	5	5	10	5	4	9	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	5	4	4	26
64	5	4	5	5	19	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	5	4	4	27
65	5	4	4	4	17	5	4	9	4	4	8	5	4	9	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	5	4	26
66	5	4	4	4	17	2	3	5	4	4	8	5	3	8	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	4	26
67	5	5	5	4	19	5	5	10	5	4	9	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30

68	3	4	3	3	13	3	3	6	4	4	8	4	3	7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	24	
69	4	4	4	5	17	3	4	7	4	5	9	5	3	8	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	4	5	4	26
70	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	4	27	5	4	5	5	4	5	28
71	5	4	4	4	17	4	4	8	5	4	9	4	5	9	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	5	5	4	27
72	4	4	5	5	18	4	4	8	5	4	9	5	4	9	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	5	4	26
73	4	4	4	4	16	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	5	5	5	29
74	4	4	5	5	18	5	4	9	5	4	9	5	4	9	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	4	5	4	5	5	4	27	5	5	4	5	5	4	28
75	3	4	5	5	17	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	5	5	5	4	5	28	4	4	4	4	4	2	22
76	5	4	5	5	19	5	5	10	4	4	8	5	5	10	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	2	2	2	4	4	4	18	5	5	5	5	5	4	29
77	4	5	4	4	17	4	5	9	5	5	10	5	3	8	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	4	4	5	26
78	5	5	5	5	20	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	2	2	2	2	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23
79	4	5	5	5	19	5	4	9	5	5	10	4	3	7	3	4	5	5	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	5	4	26
80	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
81	4	4	4	4	16	5	4	9	5	5	10	4	3	7	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	5	4	26

82	5	4	4	4	17	5	4	9	5	5	10	4	4	8	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	5	5	4	28
83	4	5	5	5	19	5	4	9	5	4	9	4	4	8	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	8	4	5	9	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	5	25
85	4	4	4	4	16	4	4	8	5	5	10	5	4	9	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	4	5	5	28
86	5	5	5	5	20	5	4	9	5	5	10	5	4	9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29
87	4	4	4	4	16	5	4	9	5	5	10	5	4	9	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	5	29	5	4	4	5	4	5	27
88	3	3	4	4	14	3	4	7	3	3	6	4	4	8	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	2	4	4	22
89	4	5	5	4	18	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	2	2	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	30
90	4	5	4	4	17	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	4	4	18	5	4	9	5	5	10	5	5	10	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	4	26	5	5	4	5	5	4	28
92	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	3	4	23
93	5	5	4	4	18	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	4	4	18	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30
95	4	2	4	4	14	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	2	4	2	12	4	2	4	2	12	4	5	5	4	5	5	28	4	4	3	4	4	4	23

96	4	5	5	4	18	4	4	8	5	4	9	5	5	10	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	4	5	5	28
97	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	5	5	4	5	28	4	4	4	4	4	4	24
98	4	5	4	4	17	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	4	4	25
99	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	4	4	8	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	2	2	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	30
100	4	5	4	4	17	5	4	9	4	5	9	5	5	10	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	4	27	4	4	4	3	5	5	25
101	4	4	3	4	15	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	1	1	2	1	4	4	13	4	4	4	3	4	4	23
102	4	5	5	4	18	5	5	10	5	5	10	4	4	8	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	5	4	26
103	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
104	4	4	4	4	16	4	4	8	5	5	10	4	5	9	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	5	4	26
105	5	4	4	4	17	4	4	8	5	5	10	4	4	8	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	4	28
106	4	3	4	3	14	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
107	4	4	4	4	16	4	4	8	4	2	6	4	4	8	2	4	4	4	14	4	3	2	3	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	2	2	21
108	5	4	4	5	18	4	4	8	5	5	10	4	4	8	4	4	5	5	18	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	5	5	28
109	5	5	5	5	20	5	4	9	5	5	10	4	4	8	4	4	5	4	17	4	3	4	4	15	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	4	28

110	4	4	4	4	16	5	4	9	5	5	10	4	4	8	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	5	29	5	4	4	5	4	5	27
111	4	4	4	4	16	5	4	9	5	4	9	4	5	9	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	27
112	4	5	5	4	18	5	5	10	5	5	10	4	4	8	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	5	4	27	
113	5	5	4	5	19	5	5	10	4	4	8	5	5	10	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30	
114	4	4	5	4	17	5	5	10	5	5	10	4	5	9	3	4	2	4	13	5	4	5	5	19	2	4	4	3	4	4	21	5	5	4	5	5	4	28
115	5	5	4	5	19	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	2	2	2	4	4	4	18	5	5	5	5	5	5	30
116	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	



Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Appearance (X₁)

Correlations

Correlations

		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.257	.370*	.370*	.639**
	Sig. (2-tailed)		.171	.044	.044	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.1.2	Pearson Correlation	.257	1	.469**	.469**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.171		.009	.009	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2.1	Pearson Correlation	.370*	.469**	1	1.000**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.044	.009		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2.2	Pearson Correlation	.370*	.469**	1.000**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.044	.009	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.639**	.707**	.898**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Appearance (X₁)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	4

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



Uji Validitas Aroma (X₂)

Correlations

Correlations

		X2.1.1	X2.1.2	X2
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.628**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
X2.1.2	Pearson Correlation	.628**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.915**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Aroma (X₂)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	2

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



Uji Validitas Flavor (X₃)

Correlations

Correlations

		X3.1.1	X3.1.2	X3
X3.1.1	Pearson Correlation	1	.825**	.956**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
X3.1.2	Pearson Correlation	.825**	1	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.956**	.954**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Flavor (X₃)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	2

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



Uji Validitas *Texture* (X4)

Correlations

Correlations

		X4.1.1	X4.1.2	X4
X4.1.1	Pearson Correlation	1	.692**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
X4.1.2	Pearson Correlation	.692**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.910**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Uji Reliabilitas *Texture* (X4)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	2

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



Uji Validitas Citra Pembuat (X₅)

Correlations

Correlations

		X5.1.1	X5.1.2	X5.2.1	X5.2.2	X5
X5.1.1	Pearson Correlation	1	1.000**	.335	.441*	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.071	.015	.000
	N	30	30	30	30	30
X5.1.2	Pearson Correlation	1.000**	1	.335	.441*	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.071	.015	.000
	N	30	30	30	30	30
X5.2.1	Pearson Correlation	.335	.335	1	.325	.680**
	Sig. (2-tailed)	.071	.071		.080	.000
	N	30	30	30	30	30
X5.2.2	Pearson Correlation	.441*	.441*	.325	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.015	.015	.080		.000
	N	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.872**	.872**	.680**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Citra Pembuat (X₅)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	4

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

Uji Validitas Citra Pemakai (X₆)

Correlations

Correlations

		X6.1.1	X6.1.2	X6.2.1	X6.2.2	X6
X6.1.1	Pearson Correlation	1	.871**	.299	.542**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.109	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X6.1.2	Pearson Correlation	.871**	1	.343	.492**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.064	.006	.000
	N	30	30	30	30	30
X6.2.1	Pearson Correlation	.299	.343	1	.360	.675**
	Sig. (2-tailed)	.109	.064		.051	.000
	N	30	30	30	30	30
X6.2.2	Pearson Correlation	.542**	.492**	.360	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.051		.000
	N	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.843**	.837**	.675**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Citra Pemakai (X₆)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	4

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



Uji Validitas Citra Produk (X7)

Correlations

Correlations

	X7.1.1	X7.1.2	X7.2.1	X7.2.2	X7.3.1	X7.3.2	X7
X7.1.1 Pearson Correlation	1	.866**	.507**	.215	.547**	.507**	.837**
Sig. (2-tailed)		.000	.004	.255	.002	.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X7.1.2 Pearson Correlation	.866**	1	.552**	.069	.406*	.552**	.797**
Sig. (2-tailed)	.000		.002	.718	.026	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X7.2.1 Pearson Correlation	.507**	.552**	1	.293	.469**	1.000**	.843**
Sig. (2-tailed)	.004	.002		.116	.009	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X7.2.2 Pearson Correlation	.215	.069	.293	1	.391*	.293	.458*
Sig. (2-tailed)	.255	.718	.116		.033	.116	.011
N	30	30	30	30	30	30	30
X7.3.1 Pearson Correlation	.547**	.406*	.469**	.391*	1	.469**	.716**
Sig. (2-tailed)	.002	.026	.009	.033		.009	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X7.3.2 Pearson Correlation	.507**	.552**	1.000**	.293	.469**	1	.843**
Sig. (2-tailed)	.004	.002	.000	.116	.009		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X7 Pearson Correlation	.837**	.797**	.843**	.458*	.716**	.843**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.011	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Citra Produk (X7)

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	6

Uji Validitas Repurchase Intention (Y)

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.407*	.293	1.000**	.407*	.293	.709**
	Sig. (2-tailed)		.026	.116	.000	.026	.116	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.407*	1	.491**	.407*	1.000**	.491**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.026		.006	.026	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2.1	Pearson Correlation	.293	.491**	1	.293	.491**	1.000**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.116	.006		.116	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	1.000**	.407*	.293	1	.407*	.293	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.116		.026	.116	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3.1	Pearson Correlation	.407*	1.000**	.491**	.407*	1	.491**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.006	.026		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3.2	Pearson Correlation	.293	.491**	1.000**	.293	.491**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.116	.006	.000	.116	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.709**	.807**	.801**	.709**	.807**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Repurchase Intention (Y)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	6

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



Lampiran 5. Frekuensi Karakteristik Responden

Frequency Table

Asal Kota

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Malang	10	8.6	8.6	8.6
Valid Luar Malang	106	91.4	91.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	53	45.7	45.7	45.7
Valid Perempuan	63	54.3	54.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-25	73	62.9	62.9	62.9
26-35	26	22.4	22.4	85.3
36-45	9	7.8	7.8	93.1
Valid 46-55	8	6.9	6.9	100.0
56-65	0	0	0	100.0
>65	0	0	0	100.0
Total	116	100.0	100.0	



Pendidikan Akhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	2	1.7	1.7	1.7
SMA	57	49.1	49.1	50.9
Diploma	13	11.2	11.2	62.1
Valid S1	40	34.5	34.5	96.6
S2	3	2.6	2.6	99.1
S3	1	0.9	0.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Jenis Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	55	47.4	47.4	47.4
Wiraswasta	13	11.2	11.2	58.6
Pegawai Swasta	29	25.0	25.0	83.6
Valid PNS	12	10.3	10.3	94.0
TNI/POLRI	1	0.9	0.9	94.8
Lainnya	6	5.2	5.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	



Uang Saku/Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
400,000 – 725,000	15	27.3	27.3	27.3
725,001 – 1,050,000	20	36.4	36.4	63.7
1,050,001 – 1,375,000	3	5.5	5.5	69.1
1,375,001 – 1,700,000	7	12.7	12.7	81.8
Valid 1,700,001 – ,2025,000	7	12.7	12.7	94.6
2,025,001 – 2,350,000	0	0.0	0.0	94.6
2,350,001 – 2,675,000	1	1.8	1.8	96.4
2,675,000 – 3,000,000	2	3.6	3.6	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Penghasilan/Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,000,000 – 4,625,000	28	45.9	45.9	45.9
4,625,001 – 8,250,000	20	32.8	32.8	78.7
8,250,001 – 11,875,000	4	6.6	6.6	85.2
11,875,001 – 15,500,000	4	6.6	6.6	91.8
Valid 15,500,001 – 19,125,000	0	0.0	0.0	91.8
19,125,001 – 22,750,000	0	0.0	0.0	91.8
22,750,001 – 26,375,000	2	3.3	3.3	95.1
26,375,001 - 30,000,000	3	4.9	4.9	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	39	33.6	33.6	33.6
3	37	31.9	31.9	65.5
Valid 4	30	25.9	25.9	91.4
>4	10	8.6	8.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Varian Rasa Favorite

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
apple strudel	42	36.2	36.2	36.2
cheese strudel	21	18.1	18.1	54.3
choco banana strudel	34	29.3	29.3	83.6
Valid strudel choco peanut	6	5.2	5.2	88.8
pineapple strudel	6	5.2	5.2	94.0
mixfruit strudel	5	4.3	4.3	98.3
strawberry strudel	2	1.7	1.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	



Lampiran 6. Frekuensi Jawaban Responden

Frequencies

	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X2.1.1	X2.1.2	X3.1.2	X3.1.2	X4.1.2	X4.2.1	X5.1.2	X5.1.2	X5.2.1	X5.2.2
Valid N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.23	4.39	4.28	4.24	4.34	4.20	4.43	4.40	4.35	4.22	4.33	4.28	4.34	4.28

X6.1.1	X6.1.2	X6.2.1	X6.2.2	X7.1.1	X7.1.2	X7.2.1	X7.2.2	X7.3.1	X7.3.2	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2
116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	115	115
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.41	4.23	4.35	4.34	4.13	4.17	4.20	4.22	4.37	4.30	4.37	4.46	4.35	4.34	4.44	4.29

Frekuensi Jawban Responden *Appearance* (X₁)

X1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	6.0	6.0	6.0
4	75	64.7	64.7	70.7
5	34	29.3	29.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	4	3.4	3.4	4.3
4	60	51.7	51.7	56.0
5	51	44.0	44.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	



X1.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	4.3	4.3	4.3
4	73	62.9	62.9	67.2
5	38	32.8	32.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	5.2	5.2	5.2
4	76	65.5	65.5	70.7
5	34	29.3	29.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Frekuensi Jawaban Responden Aroma (X₂)

X2.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	6	5.2	5.2	6.0
4	62	53.4	53.4	59.5
5	47	40.5	40.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	7	6.0	6.0	6.9
4	76	65.5	65.5	72.4
5	32	27.6	27.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	



Frekuensi Jawaban Responden *Flavor* (X₃)

X3.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.7	1.7	1.7
	4	62	53.4	53.4	55.2
	5	52	44.8	44.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X3.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	1	.9	.9	1.7
	4	65	56.0	56.0	57.8
	5	49	42.2	42.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Frekuensi Jawaban Responden *Texture* (X₄)

X4.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.9	.9	.9
	4	73	62.9	62.9	63.8
	5	42	36.2	36.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X4.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6.0	6.0	6.0
	4	77	66.4	66.4	72.4
	5	32	27.6	27.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Frekuensi Jawaban Responden Citra Pembuat (X₅)

X5.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	5	4.3	4.3	5.2
	4	65	56.0	56.0	61.2
	5	45	38.8	38.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X5.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	3	2.6	2.6	4.3
	4	72	62.1	62.1	66.4
	5	39	33.6	33.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X5.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	5	4.3	4.3	5.2
	4	64	55.2	55.2	60.3
	5	46	39.7	39.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X5.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	4	3.4	3.4	4.3
	4	73	62.9	62.9	67.2
	5	38	32.8	32.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Frekuensi Jawaban Responden Citra Pemakai (X₆)

X6.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.7	1.7	1.7
	4	64	55.2	55.2	56.9
	5	50	43.1	43.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X6.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	8	6.9	6.9	7.8
	4	70	60.3	60.3	68.1
	5	37	31.9	31.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X6.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	6	5.2	5.2	6.0
	4	60	51.7	51.7	57.8
	5	49	42.2	42.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X6.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	3	2.6	2.6	3.4
	4	68	58.6	58.6	62.1
	5	44	37.9	37.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Frekuensi Jawaban Responden Citra Produk (X₇)

X7.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	6	5.2	5.2	6.0
	3	4	3.4	3.4	9.5
	4	71	61.2	61.2	70.7
	5	34	29.3	29.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X7.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	5	4.3	4.3	5.2
	3	4	3.4	3.4	8.6
	4	69	59.5	59.5	68.1
	5	37	31.9	31.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X7.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.4	3.4	3.4
	3	4	3.4	3.4	6.9
	4	73	62.9	62.9	69.8
	5	35	30.2	30.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X7.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	1	.9	.9	1.7
	3	4	3.4	3.4	5.2
	4	75	64.7	64.7	69.8
	5	35	30.2	30.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X7.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	73	62.9	62.9	62.9
5	43	37.1	37.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X7.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	81	69.8	69.8	69.8
5	35	30.2	30.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Frekuensi Jawaban Responden *Repurchase Intention* (Y)

Y1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	73	62.9	62.9	62.9
5	43	37.1	37.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	63	54.3	54.3	54.3
5	53	45.7	45.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y1.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	4.3	4.3	4.3
4	65	56.0	56.0	60.3
5	46	39.7	39.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	



Y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	3	2.6	2.6	3.4
	4	67	57.8	57.8	61.2
	5	45	38.8	38.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	2	1.7	1.7	2.6
	4	58	50.0	50.0	52.6
	5	55	47.4	47.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	3	2.6	2.6	4.3
	4	70	60.3	60.3	64.7
	5	41	35.3	35.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik Dan Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Produk, Texture, Appearance, Flavor, Citra Pemakai, Aroma, Citra Pembuat ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.661	1.376

a. Predictors: (Constant), Citra Produk, Texture, Appearance, Flavor, Citra Pemakai, Aroma, Citra Pembuat

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437.776	7	62.539	33.034	.000 ^b
	Residual	204.466	108	1.893		
	Total	642.241	115			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Citra Produk, Texture, Appearance, Flavor, Citra Pemakai, Aroma, Citra Pembuat



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.513	1.961		-.261	.794		
	Appearance	.237	.090	.163	2.632	.010	.772	1.296
	Aroma	.366	.172	.160	2.122	.036	.519	1.926
	Flavor	.543	.177	.235	3.068	.003	.502	1.994
	Texture	.398	.190	.139	2.093	.039	.668	1.498
	Citra Pembuat	.236	.112	.171	2.115	.037	.449	2.228
	Citra Pemakai	.224	.106	.162	2.112	.037	.500	2.002
	Citra Produk	.135	.049	.161	2.748	.007	.856	1.169

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Coefficient Correlations^a

Model		Citra	Texture	Appearance	Flavor	Citra	Aroma	Citra	
		Produk				Pemakai		Pembuat	
1	Correlations	Citra Produk	1.000	.157	-.023	-.148	-.079	.028	-.154
		Texture	.157	1.000	-.128	-.029	-.137	-.302	-.087
		Appearance	-.023	-.128	1.000	.011	-.127	-.120	-.129
		Flavor	-.148	-.029	.011	1.000	-.145	-.418	-.219
		Citra Pemakai	-.079	-.137	-.127	-.145	1.000	-.006	-.452
	Covariances	Aroma	.028	-.302	-.120	-.418	-.006	1.000	-.095
		Citra Pembuat	-.154	-.087	-.129	-.219	-.452	-.095	1.000
		Citra Produk	.002	.001	.000	-.001	.000	.000	-.001
		Texture	.001	.036	-.002	-.001	-.003	-.010	-.002
		Appearance	.000	-.002	.008	.000	-.001	-.002	-.001
Covariances	Flavor	-.001	-.001	.000	.031	-.003	-.013	-.004	
	Citra Pemakai	.000	-.003	-.001	-.003	.011	.000	-.005	
	Aroma	.000	-.010	-.002	-.013	.000	.030	-.002	
	Citra Pembuat	-.001	-.002	-.001	-.004	-.005	-.002	.012	

a. Dependent Variable: Repurchase Intention



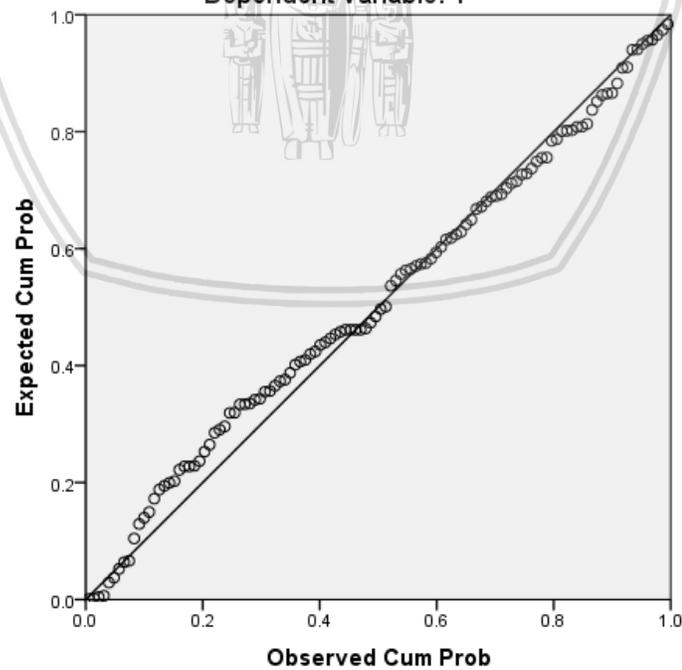
Collinearity Diagnostics^a

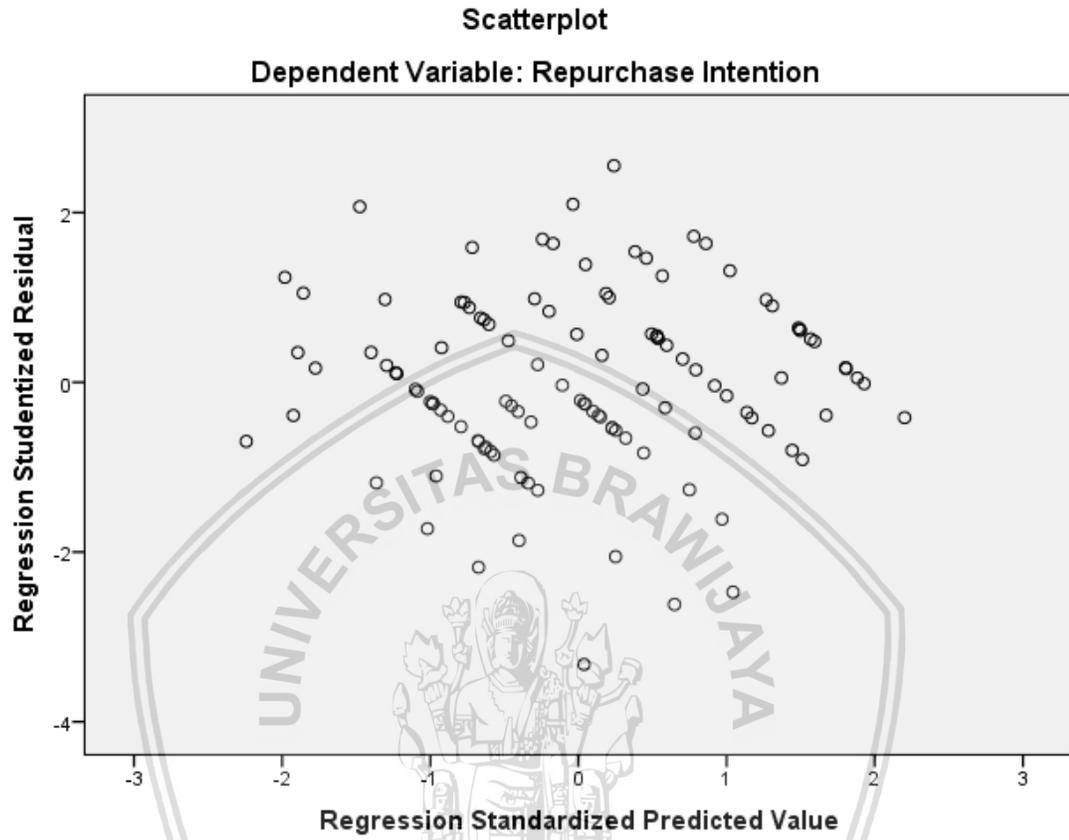
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	Appearance	Aroma	Flavor	Texture	Citra Pembuat	Citra Pemakai	Citra Produk
1	1	7.954	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.013	24.692	.01	.00	.13	.02	.04	.00	.00	.49
	3	.009	29.300	.04	.20	.08	.22	.09	.00	.00	.09
	4	.007	34.040	.02	.00	.24	.01	.05	.16	.24	.13
	5	.006	37.730	.01	.64	.03	.03	.41	.00	.02	.01
	6	.005	42.003	.05	.00	.47	.71	.05	.06	.07	.04
	7	.003	49.679	.53	.09	.06	.00	.28	.23	.25	.13
	8	.003	50.989	.33	.06	.00	.01	.09	.55	.42	.11

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y





NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33340303
	Absolute	.066
Most Extreme Differences	Positive	.050
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.708
Asymp. Sig. (2-tailed)		.698

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 8. R Tabel

R Tabel

Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

$$Df = 1 - 33$$

Untuk menentukan besarnya tarif signifikasni 0,05 dan *degree of freedom* (df) dengan ketentuan :

$$Df = n - 2$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

$$df = n - 2$$

$$= 30 - 2$$

$$= 28$$

Dari ketentuan tersebut diperoleh angka r tabel sebesar 0,3610 untuk pengujian validitas kriterianya sebagai berikut:

Apabila r hitung $>$ r tabel maka *item* pertanyaan dikatakan valid.

Apabila r hitung $<$ r tabel maka *item* pertanyaan dikatakan tidak valid.

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322

Sumber: Junaidi 2010 (<http://junaidichaniago.wordpress.com>).

Lampiran 9. F Tabel

F tabel

Titik Persentase Distribusi

Probabilitas = 0,05

Untuk menentukan besarnya tarif signifikansi 0,05 dan *Degree of Freedom* (df) df1 atau n1 dan df2 atau n2 ditentukan dengan rumus:

$$df = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

keterangan:

k = Jumlah variabel (bebas + terikat)

n = Banyaknya sampel

$$df1 = k - 1 \quad df2 = n - k$$

$$= 8 - 1 \quad = 116 - 8$$

$$= 7 \quad = 108$$

Dari ketentuaeh tersebut dipero angka F_{tabel} sebesar 2,10 untuk pengujian hipotesis F kriterianya sebagai berikut:

Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N-2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75

Sumber: Junaidi 2010 (<http://junaidichaniago.wordpress.com>).

Lampiran 10. t Tabel**t tabel**

titik persentase distribusi t

$$df = 1 - 115$$

Untuk menentukan besarnya tarif signifikansi 0,05 dan *Degree of Freedom* (df) / derajat kobebasan (dk) dengan kerentuan:

$$Dk = n - k$$

keterangan:

n = banyaknya sampel

k = jumlah variabel (bebas + terikat)

$$df = n - k$$

$$= 116 - (7+1)$$

$$= 116 - 8$$

$$= 108$$

Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,98217 untuk pengujian hipotesis t kreterianya sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –115)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262

Sumber: Junaidi 2010 (<http://junaidichaniago.wordpress.com>).

Lampiran 11. Kategori Usia Berdasarkan Depkes RI (2009)

No.	Kategori	Umur
1	Masa Balita	0 – 5 tahun
2	Masa Kanak-kanak	5 – 11 tahun
3	Masa Remaja Awal	12 – 16 tahun
4	Masa Remaja Akhir	17 – 25 tahun
5	Masa Dewasa Awal	26 – 35 tahun
6	Masa Dewasa Akhir	36 – 45 tahun
7	Masa Lansia Awal	46 – 55 tahun
8	Masa Lansia Akhir	56 – 65 tahun
9	Masa Manula	> 65 tahun

Lampiran 12. Curriculum Vitae**CURRICULUM VITAE****I. Identitas Diri**

Nama : Dwiputra Utama
 Alamat e-mail : tomodwiputra@yahoo.com
 Tempat, tanggal lahir : Malang, 2 Maret 1996
 Warga Negara : Indonesia
 Agama : Islam
 Alamat : Jl. Kedawung X/5, Malang,
 Jawa Timur

**II. Pendidikan Formal**

1. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang (2014-2018)
2. SMKN 2 Malang (2011-2014)
3. SMP Tamansiswa Malang (2008-2011)
4. SDN Tulusrejo 3 Malang (2006-2008)
5. Ironside State School, Brisbane, Australia (2002-2006)

III. Pengalaman Organisasi

1. Staff Broadcast FORMASI Tahun 2015
2. Wakil Koordinator Food & Beverages (FnB) Brawijaya English Tournament (BET) FORMASI 2016

IV. Pengalaman Kerja

1. Magang di Indomobil Nissan Malang (17 Juli – 2 September 2017)

Demikian *Curriculum Vitae* yang saya buat dengan sebenarnya

Malang, 18 September 2018

Dwiputra Utama