

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Deskripsi Produk

Brownies merupakan kue khas Amerika yang pertama kali di kenal pada tahun 1897. Seorang koki di Amerika yang sedang membuat cake coklat lupa memasukkan Baking Powder sehingga terciptalah cake bantat yang tidak mengembang namun lezat rasanya, kegagalan membuat cake coklat ini justru menciptakan jenis cake baru yang menjadi terkenal hingga sekarang. Resep *Brownies* pertama diterbitkan tahun 1897 dalam Sears, Roebuck catalogue. Nama *brownies* sendiri diambil karena dominannya warna coklat pekat (*brown*) dari cake tersebut, ditambah lagi karena bahan bakunya juga terdiri dari aneka coklat seperti dark chocolate, coklat pasta & coklat bubuk.

Dalam perkembangannya banyak sekali *brownies* dengan aneka kreasi dan rasa yang variatif, penampilannya pun lebih cantik dan mengundang selera walaupun tidak meninggalkan ciri khas asli *brownies* yang kaya akan rasa coklatnya, baik dengan menambah topping di atasnya seperti krim keju, *Chocolate ganache*, *marshmallow*, *chocolate chip* atau taburan aneka jenis kacang-kacangan.

Di Indonesia sendiri yang pertama kali populer adalah *Brownies* panggang yang dimasak dengan oven sesuai resep aslinya, namun beberapa tahun terakhir muncul jenis *Brownies* baru yang sangat populer yaitu *Brownies* kukus dengan tekstur yang lebih lembut. Mereka yang kreatif telah menciptakan aneka rasa *Brownies* kukus, mulai dari warnanya yang tidak hanya coklat tetapi hijau dan kekuning-kuningan maupun bentuk yang tidak hanya kotak tetapi seperti cake roll.

Gambar 3. Kue *Brownies*

Sumber: Data Primer, 2014

Tempe merupakan makanan khas dan favorit masyarakat Indonesia. Dulu, tempe identik dengan masyarakat menengah ke bawah. Tempe juga diolah dengan cara itu-itu saja. Sekarang, tempe bisa diolah menjadi apa saja. Bahkan jajanan enak yang bisa dijadikan bisnis, misalnya *brownies* tempe.

Di kota Malang telah berkembang *brownies* dengan bahan baku tepung tempe. *Brownies* tempe ini tidak jauh berbeda dengan *brownies* dengan bahan baku tepung biasa. Hanya saja dalam pembuatannya *brownies* ini menggunakan tepung tempe, yakni tempe yang dihaluskan hingga menjadi tepung, dan menambahkan irisan tempe kedalamnya. Variasi rasa yang di miliki *brownies* tempe juga tidak jauh berbeda, cokelat tetap menjadi ciri khas dari produk ini. selengkapnya untuk membuat *brownies* tempe diperlukan bahan bahan antara lain:

Tabel 3. Bahan baku *brownies* tepung biasa dan *brownies* tempe

<i>Brownies</i> Tepung Biasa	<i>Brownies</i> Tempe
125 gr Tepung terigu	200 gr Tempe (dikukus dan dihaluskan)
1 sdm Cokelat pasta	100 gr Coklat batang yang dilelehkan
50gr Mentega Cair	150 gr Mentega cair
25 gr Cokelat bubuk yang dicairkan	30 gr Coklat bubuk
200gr Gula pasir	200 gr Gula pasir
7 butir telur	3 butir Telur



Gambar 4. *Brownies* tempe

Sumber: Data Primer, 2014

Hal yang menjadi unggulan pada produk ini antara lain kandungan gizinya yang tinggi karena berbahan baku tempe. Ada banyak kelebihan dari kandungan tempe seperti zat antigizi asam fitat, serat, penyembuh diare, nonkolesterol dan memperbaiki pankreas. Menurut WHFoods, dalam 113.4 gram tempe terkandung beberapa jenis nutrisi antara lain *manganese, protein, copper, phosphorus, riboflavin, magnesium*, dan kalori. Selain itu, tempe mengandung *phytochemicals* seperti *isoflavones* dan *soy saponins*. *Isoflavones* dapat berperan seperti hormon estrogen pada manusia yang dapat membantu untuk mengurangi gejala yang sering dialami menjelang menopause, serta mengurangi osteoporosis. Sedangkan *soy saponins* bermanfaat untuk mengurangi kolesterol jahat dalam tubuh, mengurangi resiko kanker usus besar, dan membantu menghambat infeksi akibat HIV. Tempe juga mengandung vitamin yang biasanya cuma didapat di dalam daging hewan dan susu yaitu vitamin B12. Keunggulan lainnya yang dimiliki *brownies* yang terbuat dari tepung tempe dibandingkan dengan yang terbuat dari tepung terigu biasa adalah mengandung zat protein yang tinggi. Sedangkan Tepung terigu mengandung zat glutelin/umumnya disebut gluten. Selain antioksidan, tempe juga kaya akan serat. Kandungan serat di dalam tempe sekitar 8-10 persen per 100 g. Tingginya serat terkandung di dalam tempe dapat

memperlancar proses pencernaan. Serat juga dapat mencegah terbentuknya kanker kolon dan saluran cerna.

Brownies tempe juga memiliki rasa yang gurih dan khas. Varian rasa yang dimiliki *brownies* tempe antara lain coklat (original), keju, dan mocha. Harga *brownies* tempe ini lebih terjangkau dibandingkan dengan *brownies* yang terbuat dari tepung biasa. Sehingga dapat lebih terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

5.2. Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Responden tersebut diambil berdasarkan ketentuan tertentu yakni konsumen pada toko Bu Noer Aneka Rasa, yang mengkonsumsi *Brownies* tempe dan *Brownies* tepung biasa. Dari data responden yang telah didapatkan, dapat diuraikan mengenai informasi dari responden yang telah diambil sebagai berikut:

5.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dari responden merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam persepsi dan pengambilan keputusan oleh konsumen terhadap suatu produk dalam hal ini adalah *Brownies*. Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diperoleh, responden dari penelitian ini yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan dalam Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pria	13	26
Wanita	37	74
Jumlah	50	100

Sumber : Data primer diolah, tahun 2014

Dari Tabel 4 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah berjenis kelamin wanita yakni sebanyak 37 orang atau 74% dari jumlah responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen wanita lebih banyak melakukan keputusan pembelian produk *Brownies* dibandingkan dengan

konsumen laki-laki. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen wanita pada dasarnya memiliki sifat yang lebih konsumtif daripada konsumen pria. Dalam sebuah keluarga, umumnya wanita lebih berperan untuk memenuhi kebutuhan anggota keluarga yang lain terutama kebutuhan sehari-hari.

5.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia responden sangat penting untuk diketahui karena berpengaruh terhadap kebutuhan dan sikap yang berkaitan dengan persepsi dan pengambilan keputusan pembelian produk *Brownies*. Penggolongan responden berdasarkan kelompok usia ini juga bertujuan untuk mengetahui usia terbanyak konsumen yang mengkonsumsi *Brownies*. Responden dalam penelitian ini terbatas untuk usia antara 16 hingga 64 tahun. Karena pada usia tersebut, seseorang dapat dikatakan produktif dan dapat mempertimbangkan keputusan terhadap suatu pilihan. Informasi data responden yang digolongkan berdasarkan usia dapat dilihat dalam Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
16 - 24	24	48
25 - 33	17	34
34 - 42	6	12
≥ 43	3	6
Jumlah	50	100

Sumber : Data primer diolah, tahun 2014

Berdasarkan data yang telah diperoleh, dapat diketahui bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh kelompok konsumen yang berusia antara 16 sampai 24 tahun, yakni sebanyak 48 %. Dalam hal ini kelompok konsumen dengan usia tersebut tergolong dalam usia menengah. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa konsumen dalam produk ini memiliki presentase yang berbeda setiap kategorinya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk *brownies* tidak dipengaruhi oleh rentan usia konsumen. Artinya produk ini memiliki pangsa pasar untuk semua kalangan usia konsumen. Mulai dari remaja hingga usia menengah keatas.

5.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dari responden berkaitan dengan keputusan pembelian dari konsumen. Pekerjaan responden dalam penelitian ini, dapat diklasifikasikan menjadi beberapa profesi yang dipaparkan dalam Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1. Pegawai Negeri Sipil	5	10
2. Pegawai Swasta	13	26
3. Wiraswasta	7	14
4. Lain lain	25	50
Jumlah	50	100

Sumber : Data primer diolah, tahun 2014

Dalam data pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa 10 % dari responden penelitian atau 5 orang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, 14 % dari total responden atau 7 orang bekerja sebagai wiraswasta, sementara responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 26 % atau 13 orang, sedangkan untuk 50 % lainnya memiliki jenis pekerjaan yang berbeda beda. Dari 50% konsumen dengan pekerjaan yang berbeda itu didominasi oleh mahasiswa sebesar 72%, ibu rumah tangga 24%, dan *freelancer* sebesar 4%.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian dipengaruhi oleh banyaknya waktu luang yang dimiliki. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya responden saat penelitian yang melakukan pembelian adalah mahasiswa dan ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga dan mahasiswa memiliki waktu luang lebih banyak dan fkeksibel dibandingkan dengan pegawai, sehingga dengan demikian dapat dimanfaatkan untuk melakukan pembelian.

5.2.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir yang berbeda-beda. Informasi mengenai tingkat pendidikan responden dapat dipaparkan melalui Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1. SMP	2	4
2. SMA	22	44
3. Diploma	5	10
4. S1	18	36
5. S2/S3	3	6
Jumlah	50	100

Sumber : Data primer diolah, tahun 2014

Data mengenai tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada tingkat pendidikan terakhir SMA yakni sebanyak 24 responden atau 44 % dan terakhir adalah pada tingkat SMP sebanyak 2 responden atau 4 % dari total responden.

Dari data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh tingkatan pendidikan yang dimiliki. Artinya setiap lapisan masyarakat dapat membeli produk tersebut. Tingkat pendidikan seseorang berpengaruh terhadap pengetahuan dan pola pikir orang tersebut. dari data pada Tabel 6 di atas diketahui bahwa sebaran konsumen yang didasarkan pada tingkat pendidikan cukup bervariasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *brownies*. Karena dalam keputusan pembelian produk makanan yang paling banyak berpengaruh adalah faktor selera dan kebutuhan sehingga tidak terbatas untuk kalangan apapun.

5.2.5 Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Jumlah pendapatan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Dalam penelitian ini tingkat pendapatan responden dapat dilihat dalam Tabel 8 dibawah ini.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 150.000	0	0
150.000 -500.000	2	4
500.000 – 1.000.000	19	38
1.000.000 – 2.000.000	5	10
>2.000.000	24	48
Jumlah	50	100

Sumber : Data primer diolah, tahun 2014

Dari Tabel 8 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok konsumen dengan jumlah pendapatan rata-rata > Rp. 2.000.000 atau sebanyak 48% dari jumlah responden secara keseluruhan. Hal ini membuktikan bahwa tingkat pendapatan yang semakin tinggi tidak mempengaruhi tingkat konsumsi dari masyarakat, dalam hal ini adalah kue *Brownies*, karena *brownies* merupakan produk makanan yang dapat dikonsumsi atau dibeli oleh semua kalangan masyarakat.

5.3. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap kue *Brownies*

Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk dapat ditinjau dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, dan juga nilai sosial. Dalam penelitian ini persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kue *Brownies* ditinjau dari beberapa aspek nilai tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

5.3.1 Analisis Nilai Kualitas kue *Brownies*

Nilai kualitas merupakan kelebihan atau keunggulan yang diharapkan dan atau diperoleh konsumen dari suatu produk. Dalam hal ini merupakan keunggulan yang diinginkan atau diperoleh konsumen dari kue *Brownies*. Keunggulan – keunggulan tersebut dapat ditinjau dari beberapa aspek, misalnya merk dari *Brownies*, kualitas bahan baku yang digunakan dalam pembuatan kue *Brownies*, penyajian produk, serta rasa yang dimiliki.

Adapun nilai kualitas yang di tinjau dari aspek merk dari kue *Brownies* tepung biasa dan *brownies* tempe dapat dilihat dari Tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9. Nilai Kualitas ditinjau dari aspek merk dari kue *Brownies* Tepung Biasa dan *brownies* tempe

Produk	Jawaban Responden					Jumlah
	1	2	3	4	5	
<i>Brownies</i> Tepung Biasa	0%	0%	12%	50%	38%	100%
<i>Brownies</i> Tempe	0%	14%	54%	26%	6%	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2014

Keterangan:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa persepsi konsumen berdasarkan nilai kualitas produk *Brownies* tepung biasa ditinjau dari segi merk, sebanyak 88% responden memiliki persepsi baik terhadap merk dari produk *Brownies* tepung biasa. Sedangkan untuk *Brownies* tempe ditinjau dari aspek merk 32% dari total responden yang memiliki persepsi baik terhadap merk dari produk *Brownies* tempe. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari konsumen belum banyak mengenal *Brownies* tempe. Apabila dibandingkan dengan *brownies* tepung biasa, *brownies* tempe kurang dikenal di masyarakat, dan hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan produk.

Sebagian besar dari konsumen mempercayai merk sebagai tolak ukur dari kualitas sebuah produk, sehingga apabila merk suatu produk sudah dikenal baik di mata konsumen, maka produk tersebut akan mendapat respon yang baik pula dari konsumen. Dengan demikian juga akan berpengaruh baik terhadap penjualan.

Selanjutnya persepsi konsumen terhadap nilai kualitas ditinjau dari aspek kualitas bahan baku, dapat dilihat dalam Tabel 10.

Tabel 10. Nilai kualitas ditinjau dari aspek tekstur dari kue *Brownies* tepung biasa dan *brownies* tempe

Produk	Jawaban Responden					Jumlah
	1	2	3	4	5	
<i>Brownies</i> Tepung Biasa	0%	2%	32%	54%	12%	100%
<i>Brownies</i> Tempe	0%	8%	52%	34%	6%	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2014

Berdasarkan Tabel 10 di atas, dapat diketahui persepsi konsumen berdasarkan nilai kualitas produk *Brownies* tepung biasa yang ditinjau dari segi kualitas bahan baku, sebanyak 66% responden memiliki persepsi baik terhadap produk *Brownies* tepung. Sedangkan sebanyak 40 % responden yang memiliki persepsi baik pada produk *Brownies* tempe. Tekstur dari suatu produk kue berkaitan dengan bahan baku yang digunakan. Apabila bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku dengan kualitas yang tinggi, maka tekstur kue yang dihasilkan akan baik, lembut dan tidak bergumpal. Dengan demikian konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih baik.

Dari perbedaan persepsi tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung memiliki persepsi baik terhadap kue *brownies* tepung biasa dibandingkan dengan kue *brownies* tempe. Dapat diartikan bahwa konsumen lebih cenderung memilih *brownies* tepung biasa dibandingkan dengan *brownies* tempe.

Persepsi konsumen berdasarkan nilai kualitas yang ditinjau dari aspek penyajian produk dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Nilai Kualitas ditinjau dari aspek penyajian produk dari kue *Brownies* Tepung Biasa dan *brownies* tempe

Produk	Jawaban Responden					Jumlah
	1	2	3	4	5	
<i>Brownies</i> Tepung Biasa	0%	0%	14%	52%	34%	100%
<i>Brownies</i> Tempe	0%	6%	42%	44%	8%	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2014

Dalam segi penyajian , 86 % responden menyatakan memiliki persepsi baik terhadap produk *Brownies* tepung biasa. Sementara itu, sebanyak 52 % responden yang memiliki persepsi baik terhadap produk *Brownies* tempe. Tampilan produk memang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Kemasan produk yang baik akan lebih menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dibandingkan dengan produk dengan kemasan yang tidak terlalu baik. Dari data di atas dapat simpulkan bahwa konsumen menilai penyajian kue *brownies* tepung biasa lebih baik dibandingkan dengan penyajian kue *brownies* tempe.

Untuk persepsi konsumen berdasarkan nilai kualitas yang ditinjau dari aspek rasa dari kue *brownies* tepung biasa dan *brownies* tempe dapat dilihat melalui Tabel 12 dibawah ini.

Tabel 12. Nilai Kualitas ditinjau dari aspek rasa dari kue *Brownies* tepung biasa dan *brownies* tempe

Produk	Jawaban Responden					Jumlah
	1	2	3	4	5	
<i>Brownies</i> Tepung Biasa	0%	0%	12%	58%	30%	100%
<i>Brownies</i> Tempe	0%	2%	40%	48%	10%	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2014

Dari data pada Tabel 12 di atas, apabila ditinjau dari aspek rasa, sebanyak 88% dari responden memiliki persepsi baik terhadap produk *Brownies* tepung, dan 58% responden memiliki persepsi baik terhadap produk *Brownies* tempe. Rasa produk merupakan salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh produsen, karena dalam memilih suatu produk hal yang paling diperhatikan konsumen diantaranya adalah rasa. Apabila suatu produk memiliki rasa yang enak dan khas menurut konsumen tersebut, maka produk tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen.

Dari data perbandingan persepsi konsumen berdasarkan nilai kualitas yang ditinjau dari aspek merk, kualitas bahan baku, penyajian produk, dan rasa, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen lebih cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap kue *brownies* tepung biasa dibandingkan dengan persepsi terhadap kue *brownies* tempe. Dengan kata lain H0 ditolak dan H1 diterima.

5.3.2 Analisis Nilai Emosional Kue *Brownies*

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari perasaan konsumen ketika telah memiliki produk tersebut. Perasaan konsumen yang dimaksud adalah perasaan positif atau negative akan suatu produk. Nilai ini dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain pelayanan dari pegawai kepada konsumen, juga akses atau kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk *Brownies*. Nilai emosional ini juga berkaitan dengan keputusan pembelian. Apabila konsumen mendapat emosional *benefit* yang positif maka mereka akan melakukan pembelian ulang atau bahkan merekomendasikan kepada calon konsumen yang lain.

Nilai emosional konsumen terhadap kue *Brownies* tepung biasa dan *brownies* tempe ditinjau dari aspek pelayanan dapat dilihat dalam Tabel 12 berikut:

Tabel 13. Nilai Emosional ditinjau dari aspek pelayanan pegawai *Brownies* Tepung biasa dan *Brownies* Tempe.

Produk	Jawaban Responden					Jumlah
	1	2	3	4	5	
<i>Brownies</i> Tepung Biasa	0%	0%	38%	44%	18%	100%
<i>Brownies</i> Tempe	0%	2%	60%	38%	0%	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2014

Berdasarkan data pada Tabel 13 di atas, dapat diketahui bahwa 62% responden berpersepsi baik terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai toko kepada konsumen *Brownies* tepung biasa, dan 38% responden yang memiliki persepsi baik terhadap aspek pelayanan dari pegawai toko kepada konsumen *Brownies* tempe. Hal tersebut dapat terjadi karena beberapa konsumen menganggap bahwa pelayanan dari pegawai toko *brownies* tempe kepada konsumen dirasa kurang ramah.

Poin yang ditonjolkan dalam aspek ini meliputi keramahan pegawai toko, dan sikap cekatan pegawai dalam melayani konsumen. Aspek pelayanan ini sangat penting karena berkaitan langsung dengan perasaan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap pelayanan pada toko *brownies* tepung biasa dibandingkan dengan pelayanan pada toko *brownies* tempe.

Selanjutnya untuk persepsi konsumen berdasarkan nilai emosional yang ditinjau dari aspek akses konsumen dalam memperoleh produk, dapat dilihat pada Tabel 14 dibawah ini.

Tabel 14. Nilai Emosional ditinjau dari aspek akses terhadap kue *Brownies* Tepung biasa dan *Brownies* Tempe.

Produk	Jawaban Responden					Jumlah
	1	2	3	4	5	
<i>Brownies</i> Tepung Biasa	0%	0%	30%	48%	22%	100%
<i>Brownies</i> Tempe	6%	14%	46%	32%	2%	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2014

Akses merupakan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk. Dari data pada tabel 14 di atas diketahui sebanyak 70 % responden memiliki persepsi baik terhadap aspek kemudahan memperoleh produk *Brownies* tepung biasa dengan mudah. Artinya outlet yang menyediakan produk tersebut dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Sehingga pada saat konsumen menginginkan produk tersebut, mereka dapat dengan mudah mendapatkannya. Sedangkan 34% responden yang memiliki persepsi baik terhadap kemudahan untuk mendapatkan produk *brownies* tempe. Hal tersebut disebabkan karena produsen *Brownies* tempe hanya memasarkan produknya di satu outlet saja. Sehingga kurang dapat menjangkau semua masyarakat yang bertempat tinggal jauh dari outlet tersebut. Meskipun demikian konsumen *Brownies* tempe tidaklah terbatas di kalangan tertentu dan dari daerah tertentu. Banyak konsumen yang datang dari daerah lain dan membeli produk tersebut untuk dijadikan sebagai buah tangan. Tidak hanya itu, keterbatasan informasi mengenai *brownies* tempe bagi konsumen juga dapat menyebabkan konsumen sulit untuk mendapatkan produk tersebut.

Berdasarkan data perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen berdasarkan nilai emosional yang meliputi pelayanan dan akses, konsumen lebih cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap kue *brownies* tepung biasa dibandingkan dengan *brownies* tempe. Dengan kata lain H0 ditolak dan H1 diterima.

5.3.3 Analisis Nilai Fungsional Kue *Brownies*

Pada dasarnya dalam pemilihan suatu produk, konsumen selalu memperhatikan manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan nilai fungsional pelanggan. Nilai fungsional ini dapat dilihat langsung dari hal-hal atau atribut yang berkaitan langsung dengan kegunaan atau manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk. Misalnya kandungan gizi yang terdapat dalam produk, harga produk, dan varian rasa yang dimiliki.

Persepsi konsumen berdasarkan nilai fungsional terhadap produk *Brownies* tepung biasa dan *brownies* tempe yang ditinjau dari aspek kandungan gizi yang dikandung dapat dilihat dalam Tabel 15 berikut:

Tabel 15. Nilai Fungsional ditinjau dari aspek gizi yang terdapat dalam kue *Brownies* Tepung biasa dan *Brownies* Tempe

Produk	Jawaban Responden					Jumlah
	1	2	3	4	5	
<i>Brownies</i> Tepung Biasa	0%	2%	64%	24%	10%	100%
<i>Brownies</i> Tempe	0%	0%	28%	56%	16%	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2014

Dari data pada Tabel di atas, diketahui bahwa 34% responden memiliki persepsi baik terhadap *Brownies* tepung biasa untuk aspek kandungan gizi yang dimiliki. Hal tersebut dapat terjadi karena sebagian besar konsumen berpendapat bahwa *Brownies* tepung biasa hanya sebagai makanan ringan yang memiliki kandungan gizi yang rendah. Namun karena produk tersebut memiliki rasa yang enak dan digemari konsumen maka tidak sedikit konsumen yang mencari produk tersebut.

Disamping itu 72% responden memiliki persepsi yang baik terhadap aspek gizi yang dimiliki *Brownies* tempe. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa konsumen sadar akan kandungan gizi yang tinggi yang dimiliki oleh tempe itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa dalam aspek gizi konsumen lebih condong terhadap kue *brownies* tempe dibandingkan dengan kue *brownies* tepung biasa.

Untuk persepsi konsumen berdasarkan nilai fungsional terhadap produk *Brownies* tepung biasa dan *brownies* tempe yang ditinjau dari aspek harga dapat dilihat dalam Tabel 16 berikut:

Tabel 16. Nilai Fungsional ditinjau dari aspek harga kue *Brownies* Tepung biasa dan *Brownies* Tempe

Produk	Jawaban Responden					Jumlah
	1	2	3	4	5	
<i>Brownies</i> Tepung Biasa	0%	2%	30%	54%	14%	100%
<i>Brownies</i> Tempe	0%	0%	40%	50%	10%	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2014

Dari data pada Tabel 16 di atas, dapat diketahui sebanyak 68 % dari total responden memiliki persepsi baik terhadap harga produk *Brownies* tepung biasa. Disamping itu 60 % dari total responden memiliki persepsi baik terhadap harga yang dimiliki produk *Brownies* tempe. Produk ini memiliki harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan produk *Brownies* tepung biasa. Meskipun perbedaannya tidak terlalu signifikan namun konsumen memiliki penilaian tersendiri terkait harga yang dimiliki oleh masing-masing produk. Harga mempengaruhi persepsi konsumen akan suatu produk. Konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan harga yang dimiliki.

Pada saat konsumen tidak dapat mengevaluasi barang atau jasa yang akan dibeli, maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang. Maka konsumen biasanya akan cenderung berasumsi harga barang yang lebih tinggi mewakili kualitas barang yang lebih baik.

Persepsi konsumen berdasarkan nilai fungsional terhadap produk *Brownies* tepung biasa dan *brownies* tempe yang ditinjau dari aspek varian rasa yang dimiliki dapat dilihat dalam Tabel 17 berikut:

Tabel 17. Nilai Fungsional ditinjau dari aspek varian rasa kue *Brownies* Tepung biasa dan *Brownies* Tempe

Produk	Jawaban Responden					Jumlah
	1	2	3	4	5	
<i>Brownies</i> Tepung Biasa	0%	0%	30%	32%	38%	100%
<i>Brownies</i> Tempe	12%	30%	50%	8%	0%	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2014

Dari data pada Tabel 17 di atas dapat diketahui bahwa untuk aspek varian rasa, sebanyak 70% dari total responden memiliki persepsi baik terhadap produk *Brownies* tepung biasa. Sehingga konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak sebelum melakukan pembelian. Sedangkan sebesar 42 % responden memiliki persepsi yang kurang baik terhadap produk *Brownies* tempe. Dapat dilihat dari kondisi ril di lapang bahwa memang produk *Brownies* tempe lebih sedikit variasi rasa dibandingkan dengan *brownies* tepung biasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen mengenai varian rasa *brownies* tepung biasa lebih baik dibandingkan dengan *brownies* tempe.

Dari data perbandingan persepsi konsumen berdasarkan nilai fungsional dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen lebih cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap kue *brownies* tepung biasa bila ditinjau dari aspek varian rasa. Sedangkan dalam aspek kandungan gizi, dan, harga, konsumen lebih cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap kue *brownies* tempe. Dengan kata lain H0 diterima dan H1 ditolak.

5.3.4 Analisis Nilai Sosial Kue *Brownies*

Nilai sosial konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk berkaitan dengan peran lingkungan sosial tersebut terhadap keputusan pembelian. Salah satunya adalah bagaimana suatu produk tersebut dapat meningkatkan status sosial konsumen di mata masyarakat. Hal ini berkaitan langsung dengan *prestise* atau perasaan bangga karena telah mengkonsumsi produk *Brownies*. Perasaan bangga yang ditimbulkan dapat disebabkan karena *brand image* dari produk tersebut. Nilai yang diinginkan pelanggan setelah keputusan pembelian produk terbentuk

ketika mereka membentuk suatu persepsi tentang bagaimana produk tersebut digunakan.

Persepsi konsumen berdasarkan nilai sosial terhadap produk *Brownies* tepung biasa dan *brownies* tempe yang ditinjau dari aspek *prestise* konsumen dalam melakukan pembelian produk dapat dilihat dalam Tabel 18 berikut:

Tabel 18. Nilai sosial ditinjau dari aspek *prestise* konsumen kue *Brownies* Tepung biasa dan *Brownies* Tempe

Produk	Jawaban Responden					Jumlah
	1	2	3	4	5	
<i>Brownies</i> Tepung Biasa	4%	12%	38%	42%	4%	100%
<i>Brownies</i> Tempe	0%	14%	26%	31%	29%	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2014

Dari data pada Tabel 18 dapat dilihat bahwa variabel yang berkaitan dengan *prestise*, 46 % dari total responden menyatakan memiliki persepsi yang baik terhadap *browniestepung* biasa dan 60 % konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *Brownies* tempe. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan kepercayaan konsumen dan *brand image* dari masing-masing produk

Persepsi konsumen berdasarkan nilai sosial terhadap produk *Brownies* tepung biasa dan *brownies* tempe yang ditinjau dari aspek pengaruh sosial dalam melakukan pembelian produk dapat dilihat dalam Tabel 19 berikut:

Tabel 19. Nilai sosial ditinjau dari aspek pengaruh sosial dalam keputusan pembelian kue *Brownies* Tepung biasa dan *Brownies* Tempe

Produk	Jawaban Responden					Jumlah
	1	2	3	4	5	
<i>Brownies</i> Tepung Biasa	0%	8%	35%	37%	20%	100%
<i>Brownies</i> Tempe	0%	20%	38%	42%	0%	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2014

Dari data pada Tabel 19, dapat dilihat untuk aspek pengaruh sosial dalam keputusan pembelian, sebesar 57% responden memiliki persepsi yang baik terhadap kue *brownies* tepung biasa. Dan sebesar 42% dari total responden memiliki persepsi baik terhadap *brownies* tempe. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian atas dorongan dari orang

lain, dan sebagian besar lainnya melakukan pembelian atas inisiatif mereka sendiri.

Dari data perbandingan persepsi konsumen berdasarkan nilai sosial dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen lebih cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap kue *brownies* tepung biasa bila ditinjau dari aspek *prestise*. Sedangkan dalam aspek pengaruh sosial dalam keputusan pembelian konsumen lebih cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap kue *brownies* tempe. Dengan kata lain H_0 diterima dan H_1 ditolak.

5.4. Analisis Pengaruh Nilai Kualitas, Nilai Emosional, Nilai Fungsional dan Nilai Sosial terhadap Keputusan Pengulangan Pembelian

5.4.1 Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Analisis Uji Validitas

Uji Validitas dapat diartikan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan fakta atau keadaan riil di lapangan.

Uji validitas ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara variabel dengan total score variabel. Dari uji tersebut didapatkan nilai validitas untuk produk *Brownies* tepung biasa, yang dapat dilihat pada lampiran 3.

Dari data hasil uji validitas untuk kedua produk dapat diketahui bahwa dari keempat variabel yang digunakan dalam model ini dinyatakan valid sebab memiliki nilai R hitung lebih besar 0,30.

2. Analisis Uji Reabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali

pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama.

Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Suatu kuisisioner dikatakan realibel apabila nilai *cronbach's alpha* sudah di atas 0,60. Adapun hasil dari uji reabilitas untuk produk *Brownies* tepung biasa dan *Brownies* tempe dapat dilihat pada lampiran 4.

Dari data hasil uji reliabilitas kedua produk dapat diketahui bahwa dari keempat variabel pada tiap-tiap model dapat dikatakan realibel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0.60

5.4.2 Uji Keseluruhan Model (Uji G)

Uji G dalam model ini digunakan untuk melihat apakah keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil uji G dapat dilihat dari Tabel 20 dibawah ini.

Tabel 20. Hasil Uji Keseluruhan Model (Uji G)

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	47.087	4	.000
	Block	47.087	4	.000
	Model	47.087	4	.000

Sumber : Data primer diolah, tahun 2014

Pada Tabel 20 dapat diketahui bahwa nilai X^2_{hitung} sebesar 47,087 dan diketahui nilai X^2_{Tabel} sebesar 9,488 dengan df 4 dan tingkat signifikansi 0,05. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai X^2_{hitung} lebih besar dari X^2_{Tabel} ($47,087 > 9,488$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berarti bahwa keseluruhan model dapat menjelaskan nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial konsumen terhadap keputusan pengulangan pembelian, dan semua parameter dapat dimasukkan kedalam model.

5.4.3 Uji Log Likelihood

Uji Likelihood digunakan untuk memberikan penilaian mengenai baik tidaknya sebuah model. Dengan cara melihat nilai Block 0 dengan Block 1, jika nilai Block 0 > Block 1 maka model tersebut dapat digunakan dengan baik.

Dari hasil uji yang dilakukan didapatkan nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada Block 0 sebesar 61,086 sedangkan nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada Block 1 sebesar 13,999. Dapat disimpulkan bahwa nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada Block 0 lebih besar dari nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada Block 1 sehingga dapat dikatakan secara keseluruhan model dinyatakan baik dan dapat digunakan. Hasil uji *Log Likelihood* dapat dilihat pada lampiran 5.

5.4.4 Uji Goodness of Fit (R^2)

Uji *Goodness of Fit* merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui kemampuan suatu variabel independennya dalam menjelaskan variabel dependennya. Uji R^2 ini dapat dilihat dari hasil pada Tabel dibawah ini.

Tabel 21. Hasil uji R^2

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	13.999 ^a	.610	.865

Sumber : Data primer diolah, tahun 2014

Dari data pada Tabel 21 di atas, dapat diketahui nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,865, artinya kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent adalah 86,5%, atau variabel Nilai Kualitas, Nilai Emosional, Nilai Fungsional dan Nilai Sosial mempengaruhi 86,5% konsumen untuk melakukan keputusan pengulangan pembelian *brownies* tempe.

5.4.5 Hosmer and Lameshow's Test

Hosmer and Lameshow's Test digunakan untuk melihat seberapa layak dan dapat diterima suatu model regresi logit itu untuk digunakan pada analisis selanjutnya hasil output dari uji regresi logistik bagian *Hosmer and Lameshow's Test* dapat dilihat pada Tabel 22 dibawah ini.

Tabel 22. Hasil uji *Hosmer and Lameshow's*

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3.836	8	.872

Sumber : Data primer diolah, tahun 2014

Dari Tabel hasil uji *Hosmer and Lameshow's* di atas, didapatkan bahwa nilai *Hosmer and Lameshow's test* sebesar 3,836 dengan signifikansi 0,872 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat diartikan secara statistik dalam model ini tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara model dengan nilai observasi, atau dapat dikatakan bahwa model sudah fit dengan data. Dengan demikian model dapat diterima dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

5.4.6 Ketepatan Prediksi Model Regresi Logistik

Ketepatan prediksi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat kebenaran prediksi suatu model secara keseluruhan. Uji ketepatan prediksi dilihat pada *Classification Table* yaitu dengan melihat prosentase kebenaran secara keseluruhan. Berdasarkan pengujian telah didapatkan nilai prosentase ketepatan prediksi seperti dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Data Observasi

Observed	Predicted		
	Yi		Percentage Correct
	.00	1.00	
Step 1 Yi .00	13	2	86.7
1.00	2	33	94.3
Overall Percentage			92.0

Sumber : Data primer diolah, tahun 2014

Berdasarkan Tabel 23 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil dari 50 sampel observasi ada 35 konsumen yang memutuskan untuk melakukan pengulangan pembelian, dan 15 konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pengulangan pembelian. Dari 35 responden, konsumen yang melakukan pengulangan pembelian terdapat 33 responden yang diprediksi dengan benar. Maka prosentase

untuk memprediksi kebenaran keputusan pengulangan pembelian adalah 94,3%. Dengan demikian prosentase kebenaran secara keseluruhan adalah 92%. Jadi dapat disimpulkan prediksi ketepatan pada model ini adalah 94,3%, dimana nilai ini lebih dari 50% atau mendekati 100% yang artinya bahwa prediksi model ini mempunyai kemampuan prediksi yang baik.

5.4.7 Uji Wald dan Uji Signifikansi

Uji Wald digunakan untuk menguji kelayakan model logistik secara parsial, atau menguji seberapa pengaruh variabel independen (Nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial) terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen untuk melakukan pengulangan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai wald dibandingkan dengan nilai *chi-square* (X^2) Tabel pada derajat bebas (df) 1 pada taraf signifikansi 0,05 yakni 3,841. Apabila nilai hasil uji *wald* lebih besar dari X^2 maka variabel tersebut memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pengulangan pembelian. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai hasil uji *wald* lebih kecil dari X^2 maka variabel tersebut tidak memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pengulangan pembelian

Untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, digunakan hipotesis statistik sebagai berikut; Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan. Hasil dari uji *wald* dan signifikansinya dapat dilihat pada Tabel 24 dibawah ini.

Tabel 24. Hasil Uji Wald dan Uji Signifikansi

Variable	B	Wald	Sig.	Odds Ratio Exp(B)
Nilai Kualitas	6.989	4.356	.037	1084.717
Nilai Emosional	4.857	3.937	.047	128.654
Nilai Fungsional	3.920	2.700	.100	50.416
Nilai Sosial	-2.590	1.326	.249	.075
Konstanta	-44.937	6.918	.009	.000

Sumber : Data primer diolah, tahun 2014

Berdasarkan Tabel 24 dapat dilihat bahwa, variabel nilai kualitas, dan nilai emosional, memiliki nilai hasil uji wald lebih besar dari X^2 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan variabel nilai kualitas, dan nilai emosional, berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pengulangan pembelian. Sedangkan variabel nilai fungsional dan nilai sosial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pengulangan pembelian, karena memiliki nilai uji *wald* yang lebih kecil dari X^2 dan signifikansi yang lebih dari 0,05.

5.4.8 Interpretasi Uji Regresi Model Logistik

Hasil estimasi persamaan model logistik keputusan konsumen dalam melakukan pengulangan pembelian *brownies* tempe yang diolah dengan menggunakan bantuan software SPSS dapat dilihat pada Tabel 24 di atas.

Berdasarkan Tabel tersebut di atas, maka dapat diperoleh persamaan model regresi logistik keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut;

$$Li = \ln \frac{\{\pi(x)\}}{\{1 - \pi(x)\}} = \ln Y (-44,937 + 6,989X1 + 4,857 X2 + 3,920X3 - 2,590X4 + e)$$

Dari model regresi di atas dapat dilihat bahwa konstanta bernilai negatif yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independen, maka pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pengulangan pembelian adalah sangat kecil kemungkinannya. Untuk lebih jelasnya, hasil perhitungan model regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel nilai kualitas

Dari Tabel 24 di atas, dapat dilihat bahwa pada variabel nilai kualitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,037. Angka tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi yang ditentukan ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian H_1 diterima, yakni variabel nilai kualitas (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pengulangan pembelian. Pada nilai odds ratio ($\text{Exp} (B)$) untuk variabel ini, dapat dilihat bahwa nilainya adalah 1084. Artinya, peluang untuk keputusan konsumen melakukan pengulangan pembelian

yang dipengaruhi oleh variabel nilai kualitas adalah 1084 kali lebih besar peluangnya dibandingkan dengan peluang untuk tidak melakukan pengulangan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dari semua faktor yang dijadikan sebagai indikator yang mempengaruhi nilai kualitas yakni merk, tekstur, penyajian, dan rasa, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengulangan pembelian *brownies* tempe. Hal ini didukung dengan pernyataan Brumback 1998; dalam Adkha 2011, salah satu alasan utama konsumen untuk kembali ke restoran adalah kualitas makanan yang baik dan bahan makanan yang segar. Sehingga indikator ini sangat mempengaruhi konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Merk merupakan salah satu hal yang pertama dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Eksistensi merk di pasaran juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Tidak jarang konsumen melihat kualitas suatu produk dari merk yang dimiliki. Merk dari *brownies* tempe juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Untuk tekstur dan rasa *brownies* juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pengulangan pembelian. Ketika konsumen mendapatkan tekstur yang baik dengan rasa yang lezat maka bukan tidak mungkin mereka akan melakukan pengulangan pembelian.

Selain itu, *perceived quality* (persepsi kualitas) akan suatu produk terkait erat dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, produsen haruslah memperhatikan kualitas dalam memproduksi *brownies* tempe, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, karena hal itu akan mempengaruhi persepsi kualitas konsumen terhadap *brownies* tempe. Jika produk tersebut memberikan kepuasan konsumen tentu hal ini akan menguntungkan pihak produsen karena akan terjadi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

2. Variabel nilai emosional

Dari Tabel 24 di atas, dapat dilihat bahwa pada variabel nilai emosional memiliki nilai signifikansi sebesar 0,047. Angka tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi yang ditentukan ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian H_1 diterima yakni variabel nilai emosional (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pengulangan pembelian. Pada nilai odds ratio (Exp (B)) untuk variabel ini, dapat dilihat bahwa nilainya adalah 126.654. Artinya, peluang untuk keputusan konsumen melakukan pengulangan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel nilai emosional adalah 128,6 kali lebih besar peluangnya dibandingkan dengan peluang untuk tidak melakukan pengulangan pembelian.

Keterlibatan emosional berhubungan pula dengan kebutuhan sosial psikologis konsumen untuk menggunakan produk. Keputusan membeli memang lebih banyak disebabkan oleh faktor psikologis dari pada rasional mereka, terutama pada wanita. Hasil dari perhitungan di atas sesuai dengan yang dikemukakan oleh Belch dan Belch (Brotoharsojo dkk, 2005), karena pilihan pada produk yang sejenis sangat sulit dibedakan konsumen secara rasional, karenanya konsumen lebih mengandalkan emosi atau perasaannya. Sehingga jelas sekali bahwa variabel nilai emosional ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel nilai fungsional

Dari Tabel 24 di atas, dapat dilihat bahwa pada variabel nilai emosional memiliki nilai signifikansi sebesar 0,1. Angka tersebut tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi yang ditentukan ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima, yakni variabel nilai fungsional (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pengulangan pembelian. Pada nilai odds ratio (Exp (B)) untuk variabel ini, dapat dilihat bahwa nilainya adalah 50,416. Artinya, peluang untuk keputusan konsumen melakukan pengulangan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel nilai fungsional adalah 50,4 kali lebih

besar peluangnya dibandingkan dengan peluang untuk tidak melakukan pengulangan pembelian.

Salah satu aspek dalam nilai fungsional adalah harga. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Pada kenyataannya, pada *brownies* tempe yang memiliki harga lebih rendah, hal tersebut tidak berlaku. Sehingga dapat disimpulkan dalam variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pengulangan pembelian.

4. Variabel nilai sosial

Dari Tabel 24 di atas, dapat dilihat bahwa pada variabel nilai emosional memiliki nilai signifikansi sebesar 0,249. Angka tersebut tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi yang ditentukan ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima, yakni variabel nilai sosial (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pengulangan pembelian. Pada nilai odds ratio (Exp (B)) untuk variabel ini, dapat dilihat bahwa nilainya adalah 0,075. Artinya, peluang untuk keputusan konsumen melakukan pengulangan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel nilai sosial yang meliputi aspek *Prestise* dan pengaruh sosial adalah 0,075 kali lebih besar peluangnya dibandingkan dengan peluang untuk tidak melakukan pengulangan pembelian.

5. Intersep

Dari Tabel 24 di atas, dapat dilihat bahwa pada intersep nilai signifikansinya adalah 0,009. Angka tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi yang ditentukan ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada, nilai odds ratio (Exp (B)) untuk variabel ini, dapat dilihat bahwa nilainya adalah 0,000. Artinya peluang untuk melakukan pengulangan pembelian sama besarnya dengan peluang untuk tidak melakukan pengulangan pembelian.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel nilai kualitas (X1), nilai emosional (X2), nilai fungsional (X3) dan nilai sosial (X4) yang memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pengulangan pembelian antara lain nilai kualitas dan nilai fungsional. Dalam hal peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, keputusan konsumen yang dipengaruhi nilai kualitas memiliki nilai yang lebih tinggi diantara ketiga variabel lainnya, dan nilai sosial memiliki nilai yang lebih rendah.

