

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
MINAT BELI ULANG**
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko BreadTalk di Kota Gorontalo)

Oleh

NOVALIN HIDAYANTI LANTU
E2114175

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG

(Studi Kasus Pada Konsumen Toko BreadTalk di Kota Gorontalo)

Oleh

NOVALIN HIDAYANTI LANTU

E2114175

SKRIPSI

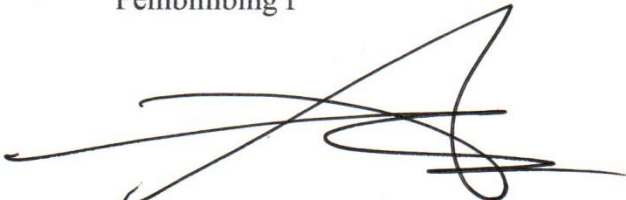
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar sarjana

Dan telah disetujui oleh Tim pembimbing pada tanggal

Gorontalo, 22 Mei 2021

Pembimbing I



Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc
NIDN: 0927018701

Pembimbing II



Ali Mohammad, ST.,MM
NIDN: 0921048704

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG

(Studi Kasus Pada Konsumen Toko BreadTalk di Kota Gorontalo)

Oleh

NOVALIN HIDAYANTI LANTU

E21.14.175

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

Tim Penguji :

1. Rosmina Hiola, SE., M.Si
2. Zulkarnain I. Idris, SE., M.Si
3. Poppy Mu'jizat, SE., MM
4. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
5. Ali Mohammad, ST., MM

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. MUSAFIR, SE., M.Si
NIDN: 0928116901

Ketua Program Studi Manajemen



Syamsul, SE., M.Si
NIDN: 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, 22 November 2021

Yang Membuat Pernyataan



Novalin Hidayanti Lantu

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Selalulah bersyukur kepada Allah dalam keadaan apapun, percayalah bahwa setiap ujian atau cobaan yang datang, hadir untuk menguatkan”

(Novalin Hidayanti Lantu)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap”

(QS. Al-Insyirah :6-8)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirobbil’alamin karya ini penulis persembahkan...

Untuk diri sendiri, terima kasih sudah mau bertahan sampai saat ini, terima kasih sudah mau berusaha dan berjuang selama ini, terima kasih sudah sabar, terima kasih juga sudah mau menyelesaikan studinya.

Untuk kedua orang tua saya Bapak Moh. Erens Lantu (alm) yang telah menjadi contoh, lelaki hebat dan kuat yang telah memberikan pelajaran bagi saya. Kepada Ibu Darlin Patilima yang telah menjadi perempuan yang paling sabar dan luar biasa bagi hidup saya, terima kasih atas segala motivasi dan doa yang selalu dipanjatkan untuk saya, terima kasih atas waktu, lelah, keringat, air mata, dan perjuangannya dalam mengurus dan mendidik saya selama ini.

Ridho Allah adalah Ridho Orang Tua.

Terima kasih atas doa dan dukungan kalian...

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

TEMPATKU MENIMBA ILMU

ABSTRACT

NOVALIN HIDAYANTI LANTU. E2114175. THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES ON THE REPURCHASE INTEREST (A CASE STUDY ON THE BREADTALK STORE CONSUMERS IN GORONTALO CITY)

This study aims to find the effect of product attributes on the repurchase interest (a case study on BreadTalk Stores customers in Gorontalo City. The data collection is through a questionnaire containing the respondents' statement items through validity and reliability testing tools. The analytical method used is path analysis by first converting data from ordinal data scale to interval data scale. The object in this study is the independent variable of Product Attributes (X) which consists of Taste (X1), Brand (X2), Product Price (X3), Packaging (X4), and Label (X5). The dependent variable is Repurchase Interest (Y). The results of the hypothesis show that simultaneously, Product Attributes (X) which consist of Taste (X1), Brand (X2), Product Prices (X3), Packaging (X4), and Labels (X5) have a positive and significant effect on Repurchase Interest (Y) of 47.9% at the F Count value of 19.096 at a significance level of 0.000. Taste (X1) partially does not affect Repurchase Interest (Y) by -14.4%. Brand (X2) has a positive and significant effect on Repurchase Interest (Y) of 49.7%. Price (X3) has a positive and significant effect on Repurchase Interest (Y) of 37.3%. Packaging (X4) does not affect Repurchase Interest (Y) is -15.3%. Label (X5) has a positive and significant effect on Repurchase Interest (Y) by 27.6%. There are other variables outside unexamined but also influence Repurchase Interest such as customer experience factors and service quality by 52.1%.

Keywords: product attributes, repurchase interest

ABSTRAK

NOVALIN HIDAYANTI LANTU. 2021. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Toko BreadTalk Di Kota Gorontalo). Yang Dibimbing Oleh Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc dan Ali Mohammad, ST.,MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Toko BreadTalk di Kota Gorontalo. Dalam pengumpulan data ini menggunakan kuesioner yang berisi daftar item-item pernyataan responden yang dilakukan melalui alat pengujian validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan terlebih dahulu melakukan konversi data dari skala data ordinal ke skala data interval. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah variabel independent Atribut Produk (X) yang terdiri dari Cita Rasa (X_1), Merek (X_2), Harga Produk (X_3), Kemasan (X_4), Label (X_5) dan variabel dependent Minat Beli Ulang (Y). Hasil hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan Atribut Produk (X) yang terdiri dari Cita Rasa (X_1), Merek (X_2), Harga Produk (X_3), Kemasan (X_4), dan Label (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 47,9 % pada nilai F_{Hitung} sebesar 19,096 pada taraf signifikan 0,000. Cita Rasa (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar -14,4 %. Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 49,7 %, Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 37,3 %, Kemasan (X_4) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar -15,3 %, dan Label (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 27,6 % serta ada variabel diluar yang tidak diteliti tetapi ikut mempengaruhi Minat beli Ulang seperti faktor pengalaman pelanggan dan kualitas layanan sebesar 52,1 %.

Kata Kunci : Atribut Produk dan Minat Beli Ulang

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kami panjatkan ke hadirat Illahi Robbul Izzati, berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Toko BreadTalk di Kota Gorontalo)”**, sesuai yang direncanakan. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian guna memperoleh gelar sarjana program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak luput dari masih banyaknya kekurangan dan tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan. Saran dan kritikan penulis harapkan dari semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi penelitian ini.

Pada kesempatan ini, penulis menghaturkan terima kasih yang tulus kepada Muh. Ichsan Gaffar, SE.,M.Ak, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Abd Gaffar Latjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Ariawan, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Eka Zahra Solikahan, SE.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen, Bapak Ardiwansyah, SE.,M.Sc selaku Pembimbing I Bapak Ali Mohammad, ST.,MM selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, dorongan dan motivasi, dan Kepada Orang Tuaku yang selalu berdoa akan keberhasilan studiku selama ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak selama ini Insya Allah akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT.

Gorontalo, 22 November 2021

Penulis

Novalin Hidayanti Lantu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Atribut Produk	11
2.1.2 Unsur-unsur Atribut Produk	12
2.1.3 Cita Rasa.....	15
2.1.4 Merek.....	16
2.1.5 Harga	19
2.1.6 Kemasan	21
2.1.7 Label	24
2.1.8 Minat Beli Ulang	25

2.1.9 Hubungan Atribut Produk dengan Minat Beli Ulang.....	28
2.1.10 Penelitian Terdahulu	29
2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
2.3 Hipotesis	32
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian	34
3.2.1 Operasional Variabel	35
3.2.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.2.1 Populasi.....	37
3.2.2.2 Sampel.....	38
3.2.3 Jenis Data.....	38
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.2.5 Prosedur Penelitian dan Instrumen Penelitian	40
3.2.5.1 Uji Validitas	40
3.2.5.2 Uji Reliabilitas	42
3.2.5.3 Konversi Data	42
3.2.6 Metode Analisis Data	43
3.2.7 Pengujian Hipotesis	45
3.2.8 Jadwal Penelitian	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	47
4.1.1. Sejarah Singkat Roti BreadTalk.....	47
4.1.2. Visi dan Misi.....	48
4.1.3. Struktur Organisasi	48
4.2. Hasil Penelitian	50
4.2.1. Deskriptif Karakteristik Responden.....	50
4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian.....	52
4.2.3. Pengujian Instrumen Penelitian	60

4.2.4. Analisis Data Statistik.....	64
4.2.5. Pengujian Hipotesis	68
4.2.6. Korelasi Antar Variabel	71
4.3. Pembahasan.....	73
4.3.1. Atribut Produk (X) yang meliputi Cita Rasa (X ₁), Merek (X ₂), Harga Produk (X ₃), Kemasan (X ₄), dan Label (X ₅) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	73
4.3.2. Atribut Produk (X) Yakni Cita Rasa (X ₁) Secara Parsial Tidak Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y)	74
4.3.3. Atribut Produk (X) Yakni Merek (X ₂) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	76
4.3.4. Atribut Produk (X) Yakni Harga Produk (X ₃) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	77
4.3.5. Atribut Produk (X) Yakni Kemasan (X ₄) Secara Parsial Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	79
4.3.6. Atribut Produk (X) Yakni Label (X ₅) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y).....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Kerangka Pemikiran	32
3.2 Struktur Path Analisis	44
4.1 Struktur Organisasi BreadTalk Gorontalo	49
4.2 Struktur Analisis Jalur	66

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1 Penjualan Produk Breadtalk Selang Juli – Desember 2020	5
2.1 Penelitian Terdahulu	29
3.1 Operasional Variabel Penelitian Variabel X	35
3.2 Operasional Variabel Penelitian Variabel Y	36
3.3 Bobot Nilai Variabel	37
3.4 Indeks Koefisien Korelasi	41
3.5 Jadwal Penelitian	46
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur	50
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.4 Skala Penelitian Jawaban Responden	52
4.5 Tanggapan Responden Tentang Cita Rasa (X_1)	53
4.6 Tanggapan Responden Tentang Merek (X_2)	54
4.7 Tanggapan Responden Tentang Harga (X_3)	55
4.8 Tanggapan Responden Tentang Kemasan (X_4)	56
4.9 Tanggapan Responden Tentang Label (X_5)	58
4.10 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Ulang (Y)	59
4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Cita Rasa (X_1)	60
4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Merek (X_2)	61
4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X_3)	61
4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kemasan (X_4)	62

4.15 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Label (X_5)	63
4.16 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y)	63
4.17 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh Cita Rasa (X_1), Merek (X_2), Harga (X_3), Kemasan (X_4), Label (X_5) Secara Simultan dan Parsial Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y)	67
4.18 Uji Signifikansi Variabel X Terhadap Y	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	89
Lampiran 2. Olahan Data	97
Lampiran 3. Deskriptif Variabel Penelitian	128
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas	134
Lampiran 5. Uji Korelasi	142
Lampiran 6. Uji Hipotesis	143
Lampiran 7. R Tabel dan F Tabel	145
Lampiran 8. Abstrak	149
Lampiran 9. Surat Permohonan Izin Penelitian	151
Lampiran 10. Surat Keterangan Dari Tempat Penelitian	152
Lampiran 11. Surat Keterangan Bebas Plagiasi	153
Lampiran 12. Hasil Turnitin	154
Lampiran 13. Curriculum Vitae	157

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia pada umumnya dalam hal makanan pokok adalah nasi. Dalam pemenuhan kebutuhan tersebut di setiap daerah di Indonesia memiliki pula ciri khas makanan masing-masing. Seiring perkembangan zaman, mulai munculnya berbagai produk alternatif berbahan tepung mulai diminati masyarakat sebagai makanan tambahan ataupun makanan ringan. Semakin berkembangnya minat masyarakat tersebut mendorong tumbuh kembangnya berbagai usaha kuliner yang menyajikan menu selain makanan pokok (nasi). Masyarakat tidak hanya menginginkan makanan yang mengenyangkan ataupun memenuhi kebutuhan gizi mereka, mereka menginginkan makanan yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan mereka baik dari segi bahan makanan umumnya orang asia maupun dari segi rasa dan nilai gizi.

Penilaian individu terhadap berbagai produk tambahan selain nasi kemudian berkembang menjadi suatu tren sehingga terkadang dianggap sebagai buah tangan ataupun ole-ole buat orang lain. Minat yang muncul pada diri seseorang terhadap suatu produk yang ingin dibeli terkadang lahir dan muncul dalam benak seseorang ketika melihat produk tersebut dalam lemari pajangan atau etalase dan sering dilihat sehingga menarik minatnya untuk mencoba. Banyaknya jenis produk makanan tambahan yang dijumpai baik di pusat pertokoan, Mall, toko Roti, toko yang menjual aneka macam kue dan makanan menjadi daya tarik

tersendiri bagi orang yang sekedar lewat atau memang berkeinginan untuk membeli.

Bagi masyarakat Eropa, roti dianggap sebagai makanan pokok yang dapat dikombinasikan dengan beberapa bahan baik sayuran, saus, keju dan lain sebagainya. Begitu terkenalnya roti di Eropa dan Amerika menjadikan produk tersebut bagaikan magnet yang menarik minat berbagai kalangan untuk mencoba makanan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan masuknya perusahaan asing ke Indonesia bahkan Gorontalo yang fokus menjual makanan yang awalnya terkenal di Eropa dan Amerika seperti McDonald, KFC, dan ada pula perusahaan dalam negeri yang ada dan berkembang di Provinsi Gorontalo seperti Toko Pia Saronde (menjual aneka kue Pia, aneka Roti dan makanan has Gorontalo), Breadtalk (toko yang menjual aneka Roti fresh).

Seiring dengan berkembangnya usaha roti di Indonesia, semakin banyak pula perusahaan lainnya baik dalam usaha sejenis maupun usaha kue lainnya, sehingga persaingan dipasar ini pun semakin tinggi. Tingginya tingkat persaingan bisnis roti ini bisa dilihat dari hadirnya beberapa perusahaan pebisnis roti di Indonesia antara lain roti dengan merek Sari Roti, BreadTalk, Holland Bakery, dan lain sebagainya.

Disatu sisi bahwa konsekwensi dari semakin banyaknya perusahaan atau usaha kue yang beroperasi menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha untuk bagaimana dapat mempertahankan konsumen atau pelanggannya dan bahkan jika memungkinkan untuk terus memperluas pangsa pasarnya. Apalagi saat ini dalam kondisi ekonomi yang serba sulit yang ditambah lagi adanya pandemi wabah

Covid 19 yang membatasi ruang gerak masyarakat sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut akan sangat mempengaruhi penjualan produk. Perusahaan-perusahaan pebisnis roti sebagaimana disebutkan diatas, saat ini sedang berada dalam kemelut lingkungan bisnis yang dengan tingkatan dan tekanan persaingan yang intensitasnya semakin tinggi. Syarat yang harus diwujudkan oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan ini adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Sebab saat ini konsumen mulai memiliki banyak pilihan produk, dan hanya produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumenlah yang dapat bertahan dalam persaingan.

Sebagaimana hasil penelitian Cho, dkk dalam Ronald Tetanoe dan Dharmayanti (2014), bahwa setelah melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap pengalaman pembelian (*post-purchase evaluation*) dimana faktor-faktor yang mempengaruhi *post-purchase evaluation* tersebut mempengaruhi minat pembelian ulang (*repeat purchase*) konsumen. Selain itu dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa dalam kaitannya dengan *repeat buying*, maka pelanggan akan memiliki pengalaman dengan produk dan sekumpulan merek yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan salah satu jalan keberhasilan untuk mencapai laba maksimal perusahaan.

Menumbuhkan minat beli ulang konsumen bagi suatu perusahaan makanan bukanlah hal yang mudah. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama pada ikon yang mempengaruhi minat beli ulang salah satunya yaitu atribut produk. Atribut produk yang dimaksud adalah suatu unsur yang menjadi pembeda atau kelebihan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam minat beli ulang konsumen. Perilaku konsumen umumnya tertuju pada merek dan terutama pada pentingnya fungsi yang mereka ingin capai dari masing-masing atribut tersebut. Ini menandakan bahwa produk dan atribut merupakan suatu yang tidak dapat dipisahkan (Prashadana Seftian Ekodkk, 2015:5).

Salah satu Toko bakery yang paling populer di Indonesia belakangan ini adalah *BreadTalk*. *BreadTalk* di bawah naungan Jhony Andrean seorang hairdresser terkenal di Indonesia telah berhasil memperluas jaringan bisnisnya hingga ada di beberapa kota di Indonesia dan beberapa outlate tersebar di Indonesia. Salah satu cabang *BreadTalk* berada di Kota Gorontalo dimana outlate *BreadTalk* ini satu-satunya cabang yang mulai buka di Kota Gorontalo sejak tahun 2012. Toko *BreadTalk* ini cukup menarik perhatian masyarakat yang ada di Kota Gorontalo maupun yang datang dari berbagai daerah di luar Kota Gorontalo, dimana lokasinya yang berada di City Mall Gorontalo Lt. Dasar Kota Gorontalo sangat strategis karena tepat dimana setiap orang yang masuk ke Mall pasti akan langsung melihat dan merasakan aroma wangi dari Roti tersebut.

Sebagai gambaran terhadap tingkat kemajuan penjualan produk aneka Roti dari Toko BreadTalk ini, maka dibawah ini disajikan data penjualan produk selang Bulan Juli – Desember 2020.

Tabel 1.1.
Penjualan produk *Breadtalk* selang Bulan Juli – Desember 2020 (Pcs)

No	Jenis Roti	Total Quantity Sales (Pcs)					
		Juli	Agust	Sept.	Okt.	Nov.	Des.
1.	Soft Bread	9.641	15.403	13.781	13.139	14.330	18.936
2.	Danish	797	935	1.959	1.670	2.389	2.779
3.	Toast	1.716	2.254	2.347	2.389	2.697	3.212
Total		12.154	18.592	18.087	17.198	19.416	24.927

Sumber : Toko Breadtalk Gorontalo 2021

Berdasarkan tabel 1.1, secara umum terlihat adanya fluktuasi dalam setiap bulan penjualan produk dari BreadTalk. Pada bulan Agustus 2020 terjadi kenaikan dibandingkan bulan Juli 2020 dari 12.154 menjadi 18.592, namun pada bulan September dan Oktober mengalami penurunan menjadi 18.087 pada bulan September dan 17.198. pada bulan Oktober. Pada bulan November dan Desember kembali mengalami peningkatan yaitu 19.416 pada bulan November dan 24.927 pada bulan Desember 2020. Jika melihat tren perkembangan penjualan produk Roti dari BreadTalk memberikan gambaran tentang minat beli ulang dari konsumen yang juga mengalami pasang surut.

BreadTalk merupakan pencipta *Tren Lifestyle Bakery* baru di Indonesia mulai dari konsep gerai dengan dapur terbuka dengan memperlihatkan proses pembuatan roti dengan alat berteknologi tinggi, bau roti yang harum dan penataan roti yang dijual secara terbuka yang membuat para calon konsumen merasa lebih bebas dalam memilih produk roti yang diinginkan. Dalam soal cita rasa BreadTalk terus berinovasi dengan memunculkan produk-produk baru. Roti BreadTalk

terkenal dengan rasa roti yang enak dan lembut, bahkan ada konsumen yang rela antrian panjang demi mendapatkan roti yang diinginkannya.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, peneliti melakukan pra survey dengan wawancara singkat kepada beberapa konsumen yang sudah pernah membeli roti di BreadTalk lebih dari satu kali. Hasil wawancara tersebut diperoleh informasi sebagai berikut : Komentar dari konsumen A, roti BreadTalk memiliki tekstur yang lembut dan rasa yang enak dengan berbagai varian rotinya. Komentar konsumen B, toko BreadTalk sudah banyak yang tahu dan terkenal dengan rotinya yang selalu baru dan fresh setiap harinya namun kemasan rotinya kurang menarik. Komentar konsumen C, rasa roti varian *fire floss* sangat enak dan merupakan roti favorit namun harganya terbilang cukup mahal. Komentar konsumen D, harga roti Breadtalk cukup terjangkau dengan kemasan yang praktis sehingga mudah dibawa. Sedangkan komentar dari konsumen E, label dalam kemasan kurang lengkap dimana tidak tercantum komposisi dan tanggal kadaluwarsanya namun pada kemasan roti tawar tercantum cara penyimpanan dan jangka waktu penggunaan.

Berdasarkan komentar dari beberapa konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dalam hal atribut produk BreadTalk, dilihat dari beberapa komentar konsumen yang mengatakan label dalam kemasan kurang lengkap, harga roti jenis tertentu BreadTalk dirasa cukup mahal namun bertolak belakang dengan konsumen lain yang menganggap bahwa harga roti BreadTalk cukup terjangkau, dan ada juga konsumen yang mengatakan kemasan

roti BreadTalk kurang menarik. Dapat diketahui bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu agar penelitian ini lebih fokus, maka Penulis didalam penyusunan proposal ini mencoba mengangkat masalah tentang ***“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Toko BreadTalk di Kota Gorontalo)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh atribut produk (X) yang terdiri dari cita rasa (X_1), merek (X_2), harga (X_3), kemasan (X_4) dan label (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen toko BreadTalk di Kota Gorontalo.
2. Seberapa besar pengaruh atribut produk (X) yakni cita rasa (X_1) secara Parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen toko BreadTalk di Kota Gorontalo.
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk (X) yakni merek (X_2) secara Parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen toko BreadTalk di Kota Gorontalo.
4. Seberapa besar pengaruh atribut produk (X) yakni harga (X_3) secara Parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen toko BreadTalk di Kota Gorontalo.

5. Seberapa besar pengaruh atribut produk (X) yakni kemasan (X_4) secara Parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen toko BreadTalk di Kota Gorontalo.
6. Seberapa besar pengaruh atribut produk (X) yakni label (X_5) secara Parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen toko BreadTalk di Kota Gorontalo.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Mengenai maksud dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah sebelumnya yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Toko BreadTalk di Kota Gorontalo).

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk (X) yang terdiri dari cita rasa (X_1), merek (X_2), harga (X_3), kemasan (X_4) dan label (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) konsumen toko Breadtalk di Kota Gorontalo.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk (X) yakni cita rasa (X_1) secara Parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) konsumen toko Breadtalk di Kota Gorontalo.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk (X) yakni merek (X_2) secara Parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) konsumen toko Breadtalk di Kota Gorontalo.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk (X) yakni harga (X_3) secara Parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) konsumen toko Breadtalk di Kota Gorontalo.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk (X) yakni kemasan (X_4) secara Parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) konsumen toko Breadtalk di Kota Gorontalo.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk (X) yakni label (X_5) secara Parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) konsumen toko Breadtalk di Kota Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori terhadap ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian ini di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan penggunaan atribut produk yang baik sesuai harapan konsumen, dan memberikan informasi yang sebenarnya sebagai masukan kepada pihak produsen roti khususnya Toko *BreadTalk* yang menggunakan atribut produk.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti tentang ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan sumber penelitian yaitu atribut produk dan minat beli ulang konsumen.

4. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya terutama di bidang manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Atribut Produk

Atribut produk memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen dalam memilih produk. Atribut inilah yang akan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk perusahaan lain yang sejenis. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki kesadaran akan pentingnya atribut produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:253), Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa harus melibatkan pendefinisian manfaat yang ada dalam produk atau jasa yang akan ditawarkan. Menurut Tjiptono (2015:103), Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan (garansi), layanan pelengkap dan sebagainya. Dan menurut Simamora dalam Sungkar dan Budiatmo (2016:226), Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Sedangkan menurut Suharno dan Sutarso (2010:160), atribut produk adalah pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah suatu karakteristik yang spesifik dari produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dapat dijadikan dasar dalam menentukan minat beli ulang konsumen.

2.1.2 Unsur-unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016;81) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*Product quality*), fitur produk (*Product features*), dan desain produk (*Product design*).

1. Kualitas produk (*Product quality*)

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas, istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

3. Desain Produk (*Product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan

bersaing. Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015;132), unsur-unsur yang penting dalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label (*labeling*), jaminan (garansi), harga, dan pelayanan. Berikut ini adalah uraian tentang unsur-unsur atribut produk mengikuti pendapat tersebut yaitu :

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan/Desain

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan terhadap pesaingnya. Terdapat beberapa fungsi utama kemasan yaitu melindungi produk, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

3. Pemberian Label/*Labeling*

Label merupakan informasi tertulis tentang produk yang di cetak pada badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana di buat, kapan di buat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Pemberian label harus dihubungkan dengan dua hal, yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan pemerintah.

4. Layanan Pelengkap

Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Salah satu cara untuk mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing secara konsisten. Pelayanan mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar.

5. Jaminan (Garansi)

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan di beri ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya.

6. Harga

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang di terima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau

kepemilikan barang atau jasa. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang tepat.

Sedangkan menurut beberapa peneliti seperti Dwi Cahyono (2013) atribut produk meliputi rasa, aroma, tekstur, merek, harga, label dan kemasan. Dan menurut Nilawati (2012) ada 3 indikator yang digunakan dalam atribut produk yaitu cita rasa, varian produk dan penyajian yang menarik.

Berdasarkan pada beberapa pendapat di atas, maka yang dijadikan dasar dalam penelitian ini yaitu komponen atribut produknya dapat disesuaikan dengan produk yang diteliti berupa roti BreadTalk yaitu cita rasa, merek, harga, kemasan dan label.

2.1.3. Cita Rasa

1. Pengertian Cita Rasa

Menurut Drummond & Brefere dalam Nugroho Hadi (2016) Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang wajib dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa ialah atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur serta temperatur. Cita rasa ialah bentuk kerja sama dari kelima panca indera manusia, yakni pengecap, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan ciri minuman yg harus dibedakan dari rasa (taste) minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut minuman yg meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa

merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Stanner dan Buttriss, 2016:23). Sedangkan menurut Wahidah dalam Chika (2019) kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Ada tiga faktor yang mempengaruhi cita rasa yaitu aroma, rasa dan rangsangan mulut. Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor lainnya dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah.

Berdasarkan pendapat para ahli perihal cita rasa, maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa adalah pemilihan suatu makanan atau dapat membedakan rasa pada makanan maupun minuman melalui kerja sama kelima panca indera manusia.

2. Indikator Cita Rasa

Didasarkan pada pandangan Drummond KE & Brefere dalam Nugroho Hadi (2016) indikator yang akan digunakan untuk mengukur cita rasa, yaitu:

- 1) Rasa, empat rasa dasar yaitu manis, asin, asam dan pahit yang dikombinasikan untuk mendapat rasa yang unik pada suatu jenis produk makanan maupun minuman.
- 2) Aroma atau bau yang khas
- 3) Tekstur, bentuk dari perpaduan senyawa yang terkandung dalam produk.

2.1.4. Merek

1. Pengertian Merek

Merek sebagai nama memberikan nilai terhadap perusahaan, masyarakat akan memberikan penilaian yang baik terhadap sebuah merek dikarenakan kinerja

yang dimiliki perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam Dwi Cahyono (2013) merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Menurut Sangadji & Sopiah (2013:323) merek adalah suatu nama atau tanda yang dapat mempermudah konsumen dalam mengenali sebuah produk yang mau dibeli dan membedakannya dari produk-produk yang lain. Sedangkan menurut Alma B (2011:147) merek merupakan tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu simbol berupa nama, istilah, tanda, kata-kata atau kombinasi keseluruhan untuk mengidentifikaasi suatu barang atau jasa untuk membedakan dengan barang dan jasa sejenis lainnya.

2. Karakteristik Merek

Sebagaimana yang diungkapkan Sunyoto dalam Cahyanti (2016:33), merek yang baik memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Dapat dibaca dengan jelas, mudah diucapkan dan diingat.
- 2) Singkat dan sederhana.
- 3) Mempunyai ciri khas dan diminati oleh konsumen.
- 4) Merek menggambarkan kualitas suatu produk dan sebagainya.
- 5) Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan dilini produk.
- 6) Merek wajib terdaftar dan mempunyai perlindungan hukum.

3. Manfaat Merek

Menurut Simamora dalam Sangadji (2016:324) manfaat merek dibagi menjadi tiga antara lain :

- 1) Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mendeskripsikan kualitas produk dan membantu konsumen mengetahui produk baru yang mungkin memiliki manfaat bagi mereka.
- 2) Manfaat bagi masyarakat :
 - a) Lebih menjamin kualitas produk dan lebih konsisten.
 - b) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat mempermudah konsumen mencari tempat produk tersebut untuk membelinya.
 - c) Menambah inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk membuat keunikan-keunikan sehingga terhindar dari penjiplakan pesaing.
- 3) Manfaat merek bagi penjual :
 - a) Mempermudah penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri permasalahan yang muncul.
 - b) Mendapat perlindungan hukum atas kelebihan atau keunggulan produk
 - c) Memungkinkan penjual mendapat keuntungan dengan menarik perhatian sekelompok konsumen yang setia.
 - d) Membantu penjual dalam melakukan pembagian sekelompok pasar

4. Indikator Merek

Menurut Cahyanti (2016) berdasarkan uraian diatas, indikator yang digunakan untuk mengukur merek adalah sebagai berikut :

- 1) Dapat dibaca dengan jelas, mudah diucapkan dan diingat.
- 2) Mempunyai ciri khas tersendiri dan diminati oleh konsumen.
- 3) Merek menggambarkan kualitas produk dan sebagainya.
- 4) Merek wajib terdaftar dan mempunyai perlindungan hukum.

2.1.5. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut, (Assauri, 2011:223). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Harsanto (2017) bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ditambahkan oleh Tjiptono dalam Windarta (2015) Harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Harga merupakan komponen langsung yang berpengaruh langsung terhadap laba.

Berdasarkan penjelasan harga di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan komponen penting dalam suatu perusahaan karena dengan adanya harga maka perusahaan akan memperoleh pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga merupakan alat untuk proses tukar menukar terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2. Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Windarta (2015) mengatakan bahwa ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

- 1) Peninjauan pada laba dimana setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
- 2) Peninjauan pada volume dimana harga ditetapkan sedemikian rupa untuk dapat mencapai volume penjualan.
- 3) Peninjauan pada citra dimana citra dalam suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.
- 4) Tujuan stabilisasi harga, dimana jika dalam suatu perusahaan menurunkan harga maka pesaingnya juga harus menurunkan harga.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Harsanto (2017) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu harga yang diberikan perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan.
- 3) Daya saing harga, yaitu dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi di atas harga para kompetitornya.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka.

2.1.6. Kemasan

1. Pengertian Kemasan

Pada dasarnya, kemasan produk adalah salah satu hal yang sangat penting dan juga tidak bisa dipisahkan dari proses pemasaran dan distribusi pada suatu produk. Mengemas termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Menurut Angipora dalam Mario (2015) menyatakan bahwa kemasan adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi pembungkus suatu produk karena kemasan memiliki fungsi yang sangat penting. Kemasan secara sederhana dapat diartikan suatu benda yang digunakan untuk membungkus atau untuk melindungi suatu barang agar rapi atau bersih. Ditambahkan oleh Kotler dalam Cahyanti (2016:38) menjelaskan bahwa pengemasan (*packaging*) sebagai semua kegiatan merancang memproduksi wadah untuk produk, wadah ini disebut kemasan. Sedangkan menurut Swatha dalam Cahyanti (2016:38) pembungkus (*packaging*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan pembungkus atau kemasan bagi suatu barang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kemasan adalah segala bentuk penyiapan produk dibagi dalam 2 kategori yaitu Kemasan siap pakai, yaitu bahan kemas yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak keluar dari pabrik. Contohnya

adalah wadah botol, wadah kaleng, dan sebagainya. Kemasan siap dirakit, yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum pengisian, misalnya kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik.

2. Tingkatan Kemasan

Menurut Thamrin dan Francis (2012:163) kemasan terdiri dari tiga tingkatan bahan antara lain :

- 1) Kemasan meliputi tempat atau wadah utama pada produk.
- 2) Kemasan sekunder yaitu kemasan yang langsung dibuang saat akan menggunakan produk tersebut.
- 3) Kemasan pengiriman yaitu yang digunakan untuk mengemas produk atau barang yang akan dikirim contohnya seperti kardus, kotak karton gelombang dan lain sebagainya.

3. Fungsi Kemasan

Menurut Irmayanti dalam Cahyanti (2016) menyebutkan bahwa kemasan berfungsi sebagai berikut :

- 1) Faktor pengaman, yaitu melindungi produk dari berbagai kemungkinan timbulnya kerusakan produk, misalnya: sinar matahari, jatuh, tumpukkan, debu, serangga, dan lain-lain.
- 2) Faktor ekonomi, yaitu perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.
- 3) Faktor pendistribusian, yaitu mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ketangan konsumen. Di tingkat

distributor atau pengecer, memberi kemudahan penyimpanan dan pemanjangan perlu pertimbangan.

- 4) Faktor komunikasi, yaitu sebagai alat komunikasi karena mencerminkan penjelasan mengenai produk dan juga sebagian dari promosi.
- 5) Faktor ergonomic, yaitu kemampuan atau kelebihan kemasan seperti mudah dalam penggunaan yakni ketika dibawa, dibuka dan saat akan digunakan.
- 6) Faktor estetika, yaitu daya tarik visual yang dimiliki dari keindahan kemasan dengan penggunaan warna, nama merek, logo, bentuk dan lain-lain.
- 7) Faktor identitas, yaitu memiliki simbol atau merek dalam kemasan sehingga mudah dikenali dan sebagai pembeda dengan produk merek yang lain.

4. Indikator Kemasan

Menurut Cahyanti (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur kemasan berdasarkan uraian di atas yaitu :

- 1) Pelindung (melindungi produk dari kerusakan)
- 2) Praktis (mudah dibawa)
- 3) Estetika (kemasan dengan logo yang menarik)
- 4) Identitas (mempunyai ciri kemasan yang berbeda dengan merek lain)

2.1.7. Label

1. Pengertian Label

Menurut Thamrin dan Francis (2012:163-164) Label memiliki bermacam-macam variasi, ada yang hanya dibuat dari potongan kertas sederhana sampai gambar rumit yang ada pada kemasan. Ada beberapa fungsi yang dimiliki pada label, dan penjual harus memutuskan mana yang akan digunakan. Sedikitnya, label menandai produk atau merek, seperti nama yang dicap pada suatu produk. Label mungkin juga menggolongkan produk-produk tertentu misalnya produk – peach dalam kaleng diberi label kelas A, B, dan C. Label juga dapat menjelaskan perihal tentang produk misalnya siapa yang membuat, tempat pembuatan, kapan dibuatnya, apa kandunagn didalamnya, bagaimana penggunaan yang baik atau tepat dan bagaimana cara penggunaan yang aman. Setelah itu label dapat mempromosikan produk dengan gambar menarik. Menurut Kotler dalam Cahyanti (2016:43) label merupakan etiket sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang termasuk bagian dari kemasan tersebut. Sedangkan menurut Swatha dalam Cahyanti (2016:42) label merupakan bagian dari suatu produk berupa penjelasan mengenai produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa label merupakan bagian dari produk yang menjelaskan hal-hal mengenai produk berupa gambar atau kata-kata yang tercantum dalam kemasan.

2. Tipe-tipe Label

Menurut Sunyoto (Cahyanti, 2016) tipe-tipe label antara lain sebagai berikut :

- 1) Label merek, adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan semata-mata berfungsi sebagai merek.
- 2) Label tingkatan kualitas, yaitu label yang mengidentifikasikan kualitas produk melalui huruf, angka atau abjad.
- 3) Label deskriptif, yaitu label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan dan ciri lainnya.

3. Indikator Label

Menurut pendapat Thamrin dan Francis (2012:163-164) maka indikator yang digunakan untuk mengukur label yaitu :

- 1) Nama produk atau merek tercantum dengan jelas
- 2) Informasi atau petunjuk penggunaan tercantum dalam kemasan produk
- 3) Informasi kadaluwarsa dalam kemasan

2.1.8 Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat merupakan kecenderungan seseorang merasa suka atau berkeinginan terhadap sesuatu. Ketika seseorang kesulitan mengerjakan sesuatu dengan hati gembira, maka mereka akan sembarang saja mengerjakannya karena tidak berminat. Namun sebaliknya saat seseorang mengerjakan suatu hal yang diminatinya cenderung akan melakukannya dengan senang hati dan mendapat hasil yang lebih maksimal (Prilando, 2017:15).

Menurut Sutisna (Windarta, 2015:16) bahwa ketika seorang konsumen memperoleh pengalaman positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya

memungkinkan orang tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Peter dan Olson dalam Windarta (2015:17) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Sedangkan menurut Suryani dalam Windarta (2015:18) melakukan pembelian secara teratur (pembelian ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur.

Berdasarkan uraian minat beli ulang di atas dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen secara berulang pada jangka waktu tertentu setelah melakukan pembelian yang pertama kali dari produk barang atau jasa dan mempunyai sikap positif terhadap produk tersebut, dan didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dalam Windarta (2015), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

- 1) Faktor psikologis yaitu pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

2) Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup faktor kelompok acuan (small referencegroup). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi

kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat beli ulang dari kelompok panutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

3. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (Mahardhika, 2016) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.9 Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Ulang

Atribut produk sebenarnya sangat penting dalam mempersuasi konsumen. Menurut Hughes (Nilawati, 2012) mengklaim bahwa konsumen menggabungkan begitu banyak atribut dari suatu produk atau merek tertentu. Seluruh perilaku mereka umumnya tertuju pada merek, terutama pada pentingnya fungsi yang mereka ingin capai dari masing-masing atribut tersebut. Dengan

demikian ini berarti bahwa atribut produk memiliki pengaruh pada minat beli ulang konsumen.

Model penelitian terdahulu juga mengisyaratkan hubungan antara kedua hal ini. Menurut Allen (Nilawati, 2012) banyak peneliti memiliki pandangan yang sempit karena menganggap bahwa sebenarnya konsumen semata-mata memiliki satu pertimbangan yang rasional, yaitu penilaian tertentu mengenai kegunaan dari atribut suatu produk. Menurut mereka sebenarnya yang sering terjadi adalah konsumen juga memiliki pertimbangan emosional, intuitif, serta pertimbangan yang menyeluruh mengenai produk.

Atribut produk merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya. Dengan begitu sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu ini dapat diartikan bahwa atribut-atribut yang melekat pada suatu produk akan berpengaruh pada minat beli ulang konsumen.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Sebagai gambaran perbandingan terhadap variabel penelitian yang digunakan saat ini, maka penulis menjabarkan beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh peneliti lainnya. Hal ini dimaksudkan untuk mempertegas perihal variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti. Adapun penelitian-penelitian dimaksud antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	Nama Peneliti	Nandia Agy Nilawati (2012)
	Judul Penelitian	Pengaruh Atribut Produk dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang pada Kafe Kopi Miring di Semarang

	Pengambilan sampel	Metode <i>simple random sampling</i>
	Populasi dan Sampel	Konsumen kopi miring yang melakukan pembelian tiga kali atau lebih dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden.
	Hasil Penelitian	Semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan secara individual berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
2	Nama Peneliti	Gucia Arniaga (2016)
	Judul Penelitian	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasus pada konsumen Kedai Susu di Malang)
	Pengambilan sampel	Purposive sampling
	Populasi dan Sampel	Seluruh konsumen yang telah membeli produk kedai susu di Kota Malang minimal dua kali dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden.
	Hasil Penelitian	1. Persepsi konsumen merek dan harga memiliki rata-rata cukup baik, sedangkan kualitas produk dan kemasan memiliki rata-rata baik. 2. Terdapat pengaruh positif signifikan merek terhadap minat beli ulang konsumen 3. Terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap minat beli ulang konsumen 4. Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen 5. Terdapat pengaruh positif signifikan kemasan terhadap minat beli ulang konsumen 6. Terdapat pengaruh positif signifikan merek, harga, kualitas produk dan kemasan terhadap minat beli ulang.
3	Nama Peneliti	Windarta (2015)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada konsumen Bakpia Mutiara Jogja)
	Pengambilan sampel	Purposive sampling
	Populasi dan Sampel	Seluruh konsumen yang pernah membeli bakpia di Toko Bakpia Mutiara Jogja dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

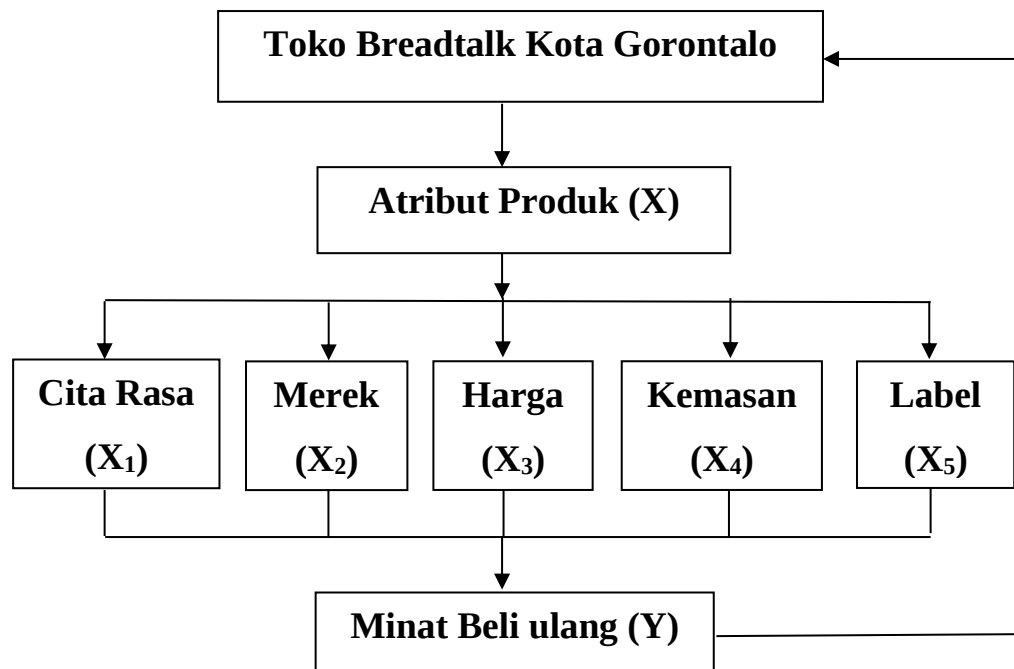
	Hasil Penelitian	1. Ada pengaruh positif atribut produk terhadap minat beli ulang konsumen. 2. Ada pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen. 3. Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. 4. Ada pengaruh positif atribut produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.
--	------------------	--

Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sub variabel, lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel penelitian, serta metode penelitian. Sedangkan persamaannya menggunakan variabel atribut produk dan minat beli ulang konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berusaha untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang konsumen. Atribut produk memiliki komponen-komponen yang dinilai penting oleh konsumen dimana sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Komponen tersebut meliputi cita rasanya, merek, harga, kemasan dan label.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Atribut produk yang terdiri dari Cita Rasa (X_1), Merek (X_2), Harga (X_3), Kemasan (X_4), Label (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen toko Breadtalk di Kota Gorontalo.
2. Atribut produk yang meliputi Cita Rasa (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen toko Breadtalk di Kota Gorontalo.

3. Atribut produk yang meliputi Merek (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen toko Breatalk di Kota Gorontalo.
4. Atribut produk yang meliputi Harga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen toko Breatalk di Kota Gorontalo.
5. Atribut produk yang meliputi Kemasan (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen toko Breatalk di Kota Gorontalo.
6. Atribut produk yang meliputi Label (X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen toko Breatalk di Kota Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka yang menjadi objek penelitian adalah Pengaruh Atribut Produk (X) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) (Studi Kasus Pada Konsumen Toko BreadTalk di Kota Gorontalo).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey, dimana penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dari suatu populasi dan alat untuk pengumpulan data pokok atau utama dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:82) metode survey adalah metode penelitian jika peneliti menggunakan seluruh elemen populasi menjadi data penelitian maka disebut sensus atau Penelitian Survey. Penelitian Survey adalah penelitian pada jumlah besar maupun jumlah kecil populasi, namun data yang di analisis yaitu dengan mengambil sampel dari populasi tersebut, dan hubungan antar psikologi maupun sosiologi.

Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka yang nilainya tidak menentu atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif yaitu hasil dari kuisisioner yang menggunakan skala likert dan dibagikan pada responden. Sedangkan data kualitatif adalah data yang berupa sifat, ciri, keadaan atau gambaran suatu

objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi tempat penelitian atau sejarahnya.

3.2.1 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2012:32) Operasional variabel penelitian merupakan batasan pendefinisian dan serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian, dengan maksud menghindari kemungkinan adanya makna ganda sekaligus mendefinisikan variabel-variabel sampai dengan kemungkinan pengukuran dan cara pengukurannya. Jadi, operasional variabel yaitu uraian atau penjabaran mengenai variabel-variabel yang menjadi inti dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (independen) yaitu variabel Atribut Produk yang meliputi :
Cita Rasa (X_1), Merek (X_2), Harga (X_3), Kemasan (X_4), Label (X_5).
2. Variabel terikat (Dependent) yaitu minat beli ulang (Y).

Variabel di atas dapat dilihat lebih jelas pada penjelasan tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian Variabel X

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Atribut Produk (X)	Cita Rasa	1. Rasa 2. Aroma atau bau 3. Tekstur	Ordinal
	Merek	1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat 2. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen 3. Menggambarkan kualitas 4. Merek didaftarkan dan mempunyai perlindungan	Ordinal

		hukum	
	Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal
	Kemasan	1. Pelindung 2. Praktis (mudah dibawa) 3. Estetika (kemasan dengan logo yang menarik) 4. Identitas (mempunyai ciri kemasan yang berbeda dengan merek lain)	Ordinal
	Label	1. Nama produk atau merek tercantum dengan jelas 2. Informasi atau petunjuk penggunaan 3. Informasi kadaluwarsa	Ordinal

Sumber Variabel X: Dwi Cahyono (2013), Nilawati (2012)

Tabel 3.2Operasional Variabel Penelitian Variabel Y

Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli Ulang (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat eksploratif 3. Minat preferensial 4. Minat referensial	Ordinal

Sumber Variabel Y: Ferdinan, (2006:129)

Berdasarkan tabel operasional di atas, untuk pembuatan item kuisioner akan diukur dengan menggunakan skala *likert* dimana berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang terhadap pernyataan itu.

Kuesioner di susun dengan menyiapkan lima pilihan yakni sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Setiap pilihan akan diberikan nilai yang berbeda seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3 Bobot Nilai Variabel

Pilihan	Skor
Sangat setuju/Selalu	5
Setuju/Sering	4
Kurang setuju/Kadang-kadang	3
Tidak setuju/Jarang	2
Sangat tidak setuju/Tidak Pernah	1

3.2.2 Populasi dan Sampel

3.2.2.1 Populasi

Populasi berdasarkan penjelasan Ferdinand (2014:171) adalah sekelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Sedangkan sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti disebabkan Toko Breadtalk Kota Gorontalo tidak memiliki data konsumen yang datang membeli ulang. Oleh karenanya dalam penelitian ini yang menjadi populasi

adalah konsumen yang sudah membeli di Toko Breadtalk Kota Gorontalo lebih dari satu kali yang belum diketahui jumlahnya.

3.2.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:78) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Sedangkan menurut Arikunto (2014:174) sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, yaitu suatu cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Dalam hal ini, sampel yang dimaksud adalah sebagian konsumen yang datang membeli di Toko BreadTalk Kota Gorontalo. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel ditentukan dari rumus berikut (Ferdinand, 2014:79):

$$n = (\text{Jumlah Indikator Variabel} \times 5)$$

$$n = (22 \times 5)$$

$$= 110$$

Keterangan : n = sampel

Dari rumus diatas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 110 responden.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data dibagi menjadi dua golongan yaitu :

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah :

- 1) Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka, nilainya tidak menentu atau bersifat variatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu hasil kuesioner yang sebelumnya sudah dibagikan kepada responden dengan menggunakan skala likert.
- 2) Data kualitatif yaitu berupa sifat, ciri, keadaan atau gambaran suatu objek. Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu kondisi tempat penelitian.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah :

- 1) Data primer yang diperoleh secara langsung berupa kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang sudah lebih dari satu kali membeli roti di toko BreadTalk.
- 2) Data sekunder yang diperoleh dari buku-buku, artikel dan tulisan ilmiah yakni dalam bentuk sejarah BreadTalk.

3.2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi yaitu melihat langsung kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah penelitian.

2. Wawancara dilakukan penulis untuk mendapatkan informasi dan keterangan-keterangan yang dibutuhkan dimana yang menjadi sasaran interview adalah konsumen.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.
4. Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, makalah, untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan konsep dan teori yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian ini akan menjadi valid dan reliabel. Hal ini berarti bahwa dengan menggunakan yang telah teruji validitas dan realibilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan reliabel.

3.2.5.1 Uji Validitas

Mengenai pengujian validitas instrument Sugiyono (2012:79) menjelaskan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka diteruskan uji coba instrument. Instrument yang sudah disetujui para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil, setelah data didapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Untuk mengetahui validitas angket digunakan nilai hasil angket yang disusun oleh peneliti. Dalam penelitian ini untuk pengujian validitas peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson, yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi

X = Nilai masing-masing item

Y = Nilai total

n = Jumlah responden

XY = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Menurut Sugiyono (2012: 43), jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total > 0.3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan valid. Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Korelasi

Nilai r	Tingkat Korelasi
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat/tinggi
0,800 – 1,000	Sangat kuat/Sangat tinggi

Sumber : Riduwan (2008:280)

3.2.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keadaan instrument atau alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika alat tersebut menghasilkan alat-alat yang konsisten, sehingga instrument ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu berbeda. “Reliabilitas menunjukan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena intrumen tersebut baik” (Arikunto, 2014:221). Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus *Alpa Chronbach* (Arikunto, 2014:239), yaitu :

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

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrument

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

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

σ_t^2 : Varians total

Suatu penelitian dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach alpha* lebih $> 0,60$ (Ghozali, 2005:46). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.5.3 Konversi Data

Agar dapat diolah menjadi analisis jalur yaitu pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya diperoleh dengan menggunakan skala likert, dan jumlah kuesioner, data ini harus terlebih dulu di ubah menjadi

data interval, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Membuat frekuensi dari setiap butir jawaban pada masing-masing kategori pernyataan.
2. Membuat proporsi caranya dengan membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dan jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, dari nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

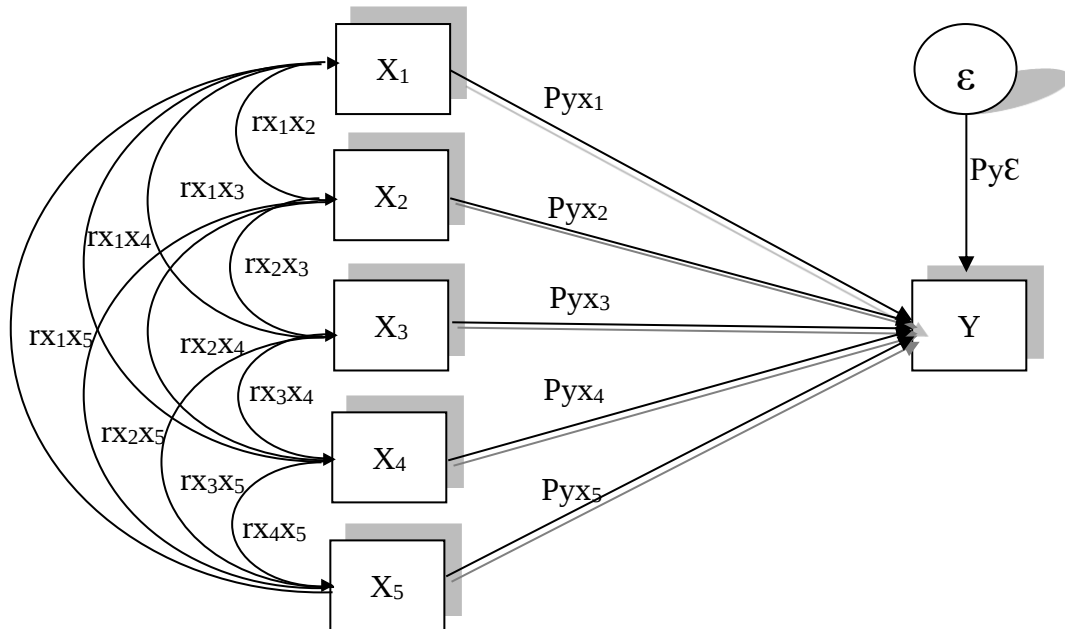
$$Skala (i) = \frac{Z riil (i-1) - Zriil (i)}{Prop Kum (i) - Prop Kum (i-1)}$$

6. Pernyataan nilai skala yaitu skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.6 Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang konsumen, maka dilakukan pengujian dengan uji *Path Analysis* (analisis jalur) dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Intervalz* (MSI). Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian bersifat korelatif dan kausalitas. Hipotesis penelitian dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini :

Gambar 3.1. Struktur Path Analysis



Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = PY_{X1} + PY_{X2} + PY_{X3} + PY_{X4} + PY_{X5} + PY_{\epsilon}$$

Dimana :

X_1 : Cita Rasa

X_2 : Merek

X_3 : Harga

X_4 : Kemasan

X_5 : Label

Y : Minat beli ulang konsumen

ϵ : Variabel lain yang tidak mempengaruhi Y tapi diteliti

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang sudah dikumpulkan dianalisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan *path analysis* (analisis jalur) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar 3.1 juga memperlihatkan bahwa variabel-variabel tersebut selain dipengaruhi oleh X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 ada juga variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

3.2.7. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = \beta_{YX_1} + \beta_{YX_2} + \beta_{YX_3} + \beta_{YX_4} + \beta_{YX_5} + \beta_{Y\epsilon}$$
2. Menghitung matrix korelasi antar X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur β_{YX_i} ($i = 1, 2, 3, 4$ dan 5)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($\beta_{Y\epsilon}$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen
9. Proses perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS versi 21* dan *Microsoft excel 2020*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Roti BreadTalk

BreadTalk didirikan pada tanggal 6 Maret 2003 oleh George Quek, seorang wirausahawan yang sebelumnya memulai jaringan pujasera yang sukses di Singapura, *Food Junction*. Konsepnya berbeda dibandingkan dengan toko-toko roti lainnya pada umumnya, dengan memperhatikan penampilan toko yang dirancang agar terlihat eksklusif serta memperlihatkan dapur pembuatan roti kepada para pengunjungnya melalui kaca transparan. Berkat strategi pemasaran pelanggan (*consumer marketing*) yang baik, saat pertama kali dibuka, toko-toko BreadTalk sering kali dipenuhi pengunjung yang rela antri untuk mencoba produknya.

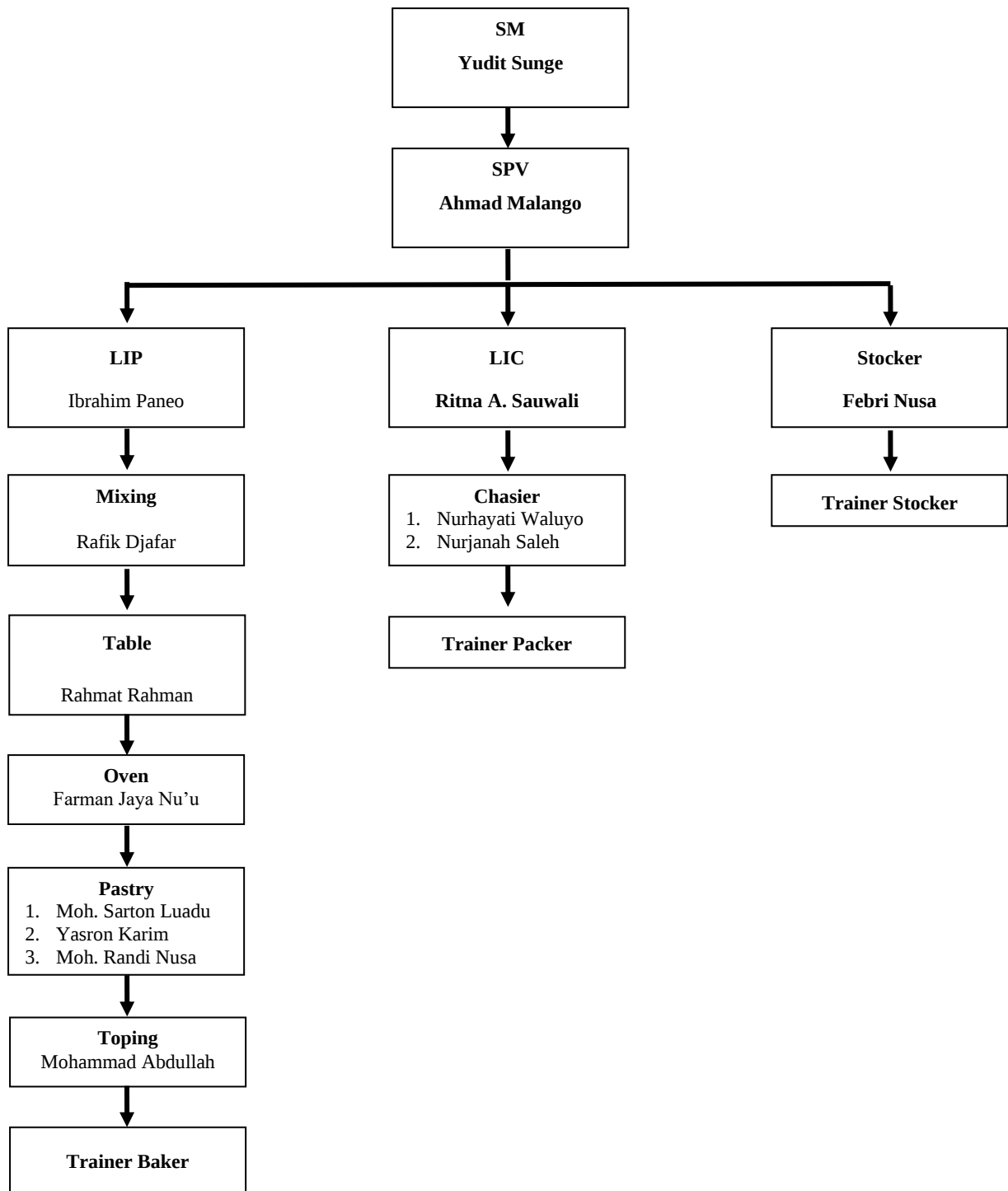
BreadTalk di Indonesia dikelola oleh Johnny Andrean dibawah naungan PT Talkindo Selaksa Anugerah. Di Indonesia total storenya ada sekitar 189 – 206 store. Diantaranya: Kota Jambi, Magelang, Bekasi, Jakarta, Semarang, Bogor, Tasikmalaya, Bandung, Surabaya, Madiun, Bali, Makassar, Manado, Pekanbaru, Yogyakarta, Solo, Palembang, Bandar Lampung, Batam, Samarinda, Balikpapan, Tarakan, Jember, Cirebon, Medan, Gorontalo, Pontianak, Sidoarjo dan Ambon dan segera hadir juga di Kudus, Purwokerto, Palu, Tegal, dan Pati dengan puluhan gerai. Di Provinsi Gorontalo BreadTalk membuka standnya di City Mall Gorontalo pada tanggal 15 Agustus 2012. BreadTalk merupakan perusahaan Bakery pertama di Indonesia yang gerainya open chicken.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi : Menjadikan BreadTalk sebagai perusahaan Bakery Internasional yang terdepan dengan membawa trend gaya hidup. Adapun Misi : Memimpin suatu budaya gaya hidup baru, dengan pembaharuan, perubahan yang inovatif dan perbedaan yang kreatif dalam membuat suatu produk dengan semangat dan kesungguhan.

4.1.3. Struktur Organisasi BreadTalk Gorontalo

Dalam tata kelola perusahaan dibuatlah struktur organisasi agar secara jelas mampu memisahkan tanggung jawab dan wewenang anggotanya sesuai tugas dan fungsi masing-masing jabatan.

Gambar 4.1. Struktur Organisasi BreadTalk Gorontalo

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Dari hasil sebaran kuesioner dapat diklasifikasikan jumlah reponden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	26	23,6
Perempuan	84	76,4
Jumlah	110	100

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.1. diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 26 orang atau 23,6 persen dan responden perempuan berjumlah 84 orang atau 76,4 persen. Sehingga totalnya adalah 110 responden. Dari total responden tersebut paling banyak adalah responden perempuan.

2. Umur

Berdasarkan sebaran kuesioner mengenai usia reponden maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
15 – 20 Tahun	24	21,8
21 – 30 Tahun	71	64,5
31 – 40 Tahun	14	12,7
> 40 Tahun	1	1.0
Jumlah	110	100

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 didapatkan informasi mengenai pengklasifikasian umur responden dimana umur 15–20 Tahun berjumlah 24 orang atau 21,8 persen. Pada rentang skala umur 21–30 berjumlah 71 orang atau 64,5 persen. Responden pada umur 31–40 berjumlah 14 orang atau 12,7 persen. Sedangkan pada umur diatas 40 tahun jumlah responden hanya 1 orang atau 1,0 persen.

3. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan pada jenis pekerjaan terhadap responden yang telah mengisi kuesioner didapatkan informasi sebagai berikut :

Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	49	44,6
PNS	13	11,8
Pegawai Swasta	11	10,0
Wiraswasta	15	13,6
Guru/Dosen	3	2,7
IRT	19	17,3
Jumlah	110	100

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas bahwa responden yang masih dikategorikan pelajar/mahasiswa berjumlah 49 orang atau 44,6 persen. Untuk yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 13 responden atau 11,8 persen. Pegawai Swasta berjumlah 11 responden atau 10,0 persen. Wiraswasta berjumlah 15 orang atau 13,6 persen. Guru/Dosen berjumlah 3 orang atau 2,7 persen dan untuk Ibu Rumah Tangga (IRT) berjumlah 19 responden atau 17,3 persen.

4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent) yang memiliki bobot-bobot nilai dari yang terendah dan yang tertinggi berdasarkan jawaban responden akan dikalikan dengan item dan dikalikan dengan jumlah responden. Kemudian hasil perkalian bobot tertinggi akan dikurangi dengan hasil perkalian bobot terendah. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden : $1 \times 1 \times 110 = 110$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden : $5 \times 1 \times 110 = 550$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat dibuat rentang skala interval penelitian sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala : } \frac{550 - 110}{5} = 88$$

Tabel 4.4. Skala Penelitian Jawaban Responden

No	Rentang	Kategori
1	110 – 198	Sangat Rendah
2	199 – 287	Rendah
3	288 – 376	Sedang
4	377 – 465	Tinggi
5	466 – 554	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Berikut ini disajikan hasil tabulasi data pada variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 110 responden yang ditetapkan sebagai populasi pada penelitian ini. Berikut tabulasi data dari masing-masing variabel.

1. Gambaran Umum Cita Rasa (X_1)

Berdasarkan tabulasi data dapat diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel Cita Rasa (X_1) menurut tinjauan responden sebagai berikut :

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Tentang Cita Rasa (X_1)

SKOR	Item								
	$X_{1.1}$			$X_{1.2}$			$X_{1.3}$		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	60	300	54,5	52	260	47,3	56	280	50,9
4	50	200	45,5	58	232	52,7	54	216	49,1
3	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
2	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
1	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
Σ	110	500	100	110	492	110	110	496	110
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5. Tanggapan responden tentang variabel Cita Rasa X_1 , bahwa item $X_{1.1}$ berada pada kategori sangat tinggi. Responden yang menjawab skor 5 berjumlah 60 orang, menjawab skor 4 berjumlah 50 orang, sedangkan untuk skor 1, 2, dan 3 tidak ada jawaban responden sehingga total skornya adalah 500. Pada item $X_{1.2}$ berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 492. Responden yang menjawab skor 5 berjumlah 52 orang dan menjawab skor 4 berjumlah 58 orang, sedangkan untuk skor 1, 2, dan 3 tidak ada tanggapan dari responden. Pada item $X_{1.3}$ berada pada kategori yang sangat tinggi dengan total skor 496. Responden pada item $X_{1.3}$ ini yang menjawab skor 4 berjumlah 54 orang dan menjawab skor 5 berjumlah 56 orang, sedangkan untuk skor 1, 2, dan 3 tidak memiliki tanggapan dari responden.

2. Gambaran Umum Merek (X_2)

Berdasarkan tabulasi data dapat diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel Merek (X_2) menurut item pilihan jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Tentang Merek (X_2)

SKOR	Item											
	$X_{2.1}$			$X_{2.2}$			$X_{2.3}$			$X_{2.4}$		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	53	265	48,2	50	250	45,5	49	245	44,5	52	260	47,3
4	57	228	51,8	58	232	52,7	61	244	55,5	57	228	51,8
3	0	0	0,00	2	6	1,8	0	0	0,00	1	3	0,9
2	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
1	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
Σ	110	493	100	110	482	100	110	489	100	110	488	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6. tanggapan responden tentang variabel merek (X_2) bahwa pada item $X_{2.1}$ berada pada kategori sangat tinggi dengan total skor 493. Pada skor 4 jumlah responden yang menjawab ada 57 orang, pada skor 5 berjumlah 53 orang, sedangkan untuk skor 1, 2, dan 3 tidak menjadi pilihan dari responden. Pada item $X_{2.2}$ berada pada kategori sangat tinggi dengan total skor 482. Pada item $X_{2.2}$ jawaban responden untuk skor 1, 2, dan 3 tidak ada. Pada skor 4 responden yang menjawab berjumlah 58 orang dan untuk skor 5 berjumlah 50 orang. Pada item $X_{2.3}$ berada pada kategori sangat tinggi. Masing-masing skor tanggapan responden pada item $X_{2.3}$ ini dimana untuk skor 1,2, dan 3 tidak ada tanggapan responden. Untuk skor 4 mendapatkan tanggapan responden sebanyak

61 orang dan skor 5 berjumlah 49 orang. Pada item $X_{2.4}$ berada pada kategori sangat tinggi dengan masing-masing skor untuk skor 1, dan 2 tidak ada tanggapan responden untuk skor 3 berjumlah 1 orang, untuk skor 4 berjumlah 57 responden dan skor 5 berjumlah 52 responden.

3. Gambaran Umum Harga (X_3)

Berdasarkan tabulasi data dapat diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel Harga (X_3) menurut item pilihan jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Tentang Harga (X_3)

SKOR	Item											
	$X_{3.1}$			$X_{3.2}$			$X_{3.3}$			$X_{3.4}$		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	11	55	10,0	32	160	29,1	33	165	30,0	28	140	25,5
4	31	124	28,2	74	296	67,3	71	284	64,5	79	316	71,8
3	57	171	51,8	3	171	2,7	6	18	5,5	3	9	2,7
2	11	22	10,0	1	2	0,9	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	110	372	100	110	629	100	110	467	100	110	456	100
Kategori	Sedang			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7. tanggapan responden tentang variabel Harga (X_3), item $X_{3.1}$ berada pada kategori sedang dengan total skor sebesar 372. Jawaban responden untuk skor 1 tidak ada, skor 2 berjumlah 11 responden, skor 3 berjumlah 57 responden, skor 4 berjumlah 31 responden dan skor 5 berjumlah 11 responden. Pada item $X_{3.2}$ berada pada kategori sangat tinggi dengan total skor 629. Tanggapan responden pada item $X_{3.2}$ dimana pada skor 1 tidak ada pilihan

responden, skor 2 berjumlah 1 responden, skor 3 berjumlah 3, skor 4 berjumlah 74, dan skor 5 berjumlah 32 responden. Pada item $X_{3.3}$ berada pada kategori sangat tinggi dengan total skor 467. Pada item $X_{3.3}$, skor 1 dan 2 tidak mendapatkan tanggapan dari responden, jawaban responden pada skor 3 berjumlah 6 orang, jawaban responden pada skor 4 berjumlah 71 orang dan jawaban responden pada skor 5 berjumlah 33 orang. Pada item $X_{3.4}$ berada pada kategori sangat tinggi. Item $X_{3.4}$ pada skor 1 dan 2 tidak ada tanggapan responden, pada skor 3 tanggapan responden berjumlah 3 orang, skor 4 tanggapan responden berjumlah 79 orang, dan skor 5 tanggapan responden berjumlah 28 orang.

4. Gambaran Umum Kemasan (X_4)

Berdasarkan tabulasi data dapat diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel Kemasan (X_4) menurut item pilihan jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Tentang Kemasan (X_4)

SKOR	Item											
	$X_{4.1}$			$X_{4.2}$			$X_{4.3}$			$X_{4.4}$		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	38	190	34,5	42	210	38,2	36	180	32,7	44	220	40,0
4	66	264	60,0	67	264	60,9	67	268	60,9	66	264	60,0
3	6	18	5,5	1	3	0,9	7	21	6,4	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	110	472	100	110	477	100	110	469	100	110	484	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.8 tanggapan responden tentang variabel Kemasan (X_4) dimana item $X_{4.1}$ berada pada kategori sangat tinggi dengan total skor 472. Pada skor 1 dan 2 tidak ada tanggapan responden, pada skor 3 tanggapan responden berjumlah 6 orang, pada skor 4 tanggapan responden berjumlah 66 orang dan pada skor 5 tanggapan responden berjumlah 38 orang. Pada item $X_{4.2}$ berada pada kategori sangat tinggi dengan total skor 477. Pilihan skor 1 dan 2 pada item $X_{4.2}$ tidak ada tanggapan responden, pilihan skor 3 tanggapan responden berjumlah hanya 1 orang, pilihan skor 4 tanggapan responden 67 orang dan pilihan skor 5 tanggapan responden berjumlah 42 orang. Pada item $X_{4.3}$ berada pada kategori sangat tinggi dengan total skor 469. Pilihan skor 1 dan 2 pada item $X_{4.3}$ tidak ada tanggapan responden, pada skor 3 tanggapan responden berjumlah 7 orang, pada skor 4 tanggapan responden berjumlah 67 orang dan pada skor 5 tanggapan responden berjumlah 36 orang. Pada item $X_{4.4}$ berada pada kategori sangat tinggi dengan total skor 484. Pilihan skor 1, 2 dan 3 tidak ada tanggapan responden, pada skor 4 tanggapan responden berjumlah 66 orang dan pada skor 5 tanggapan responden berjumlah 44 orang.

5. Gambaran Umum Label (X_5)

Berdasarkan tabulasi data dapat diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel Label (X_5) menurut item pilihan jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 4.9. Tanggapan Responden Tentang Label (X₅)

SKOR	Item								
	X _{5.1}			X _{5.2}			X _{5.3}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	47	235	42,7	1	5	0,9	1	5	0,9
4	63	252	57,3	1	4	0,9	1	4	0,9
3	0	0	0	26	78	23,6	26	78	23,6
2	0	0	0	44	88	40,0	44	88	40,0
1	0	0	0	38	38	34,5	38	38	34,5
Σ	110	487	100	110	213	100	110	213	100
Kategori	Sangat Tinggi			Rendah			Rendah		

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.9 tanggapan responden tentang variabel Label (X₅) dimana item X_{5.1} memiliki kategori sangat tinggi dengan total skor 487. Pada item X_{5.1} tidak ada tanggapan responden pada skor 1, 2, dan 3. Pada skor 4 tanggapan responden berjumlah 63 orang dan pada skor 5 tanggapan responden berjumlah 47 orang. Pada item X_{5.2} memiliki kategori rendah dengan total skor 213. Tanggapan responden pada skor 1 berjumlah 38 orang, skor 2 berjumlah 44 orang, skor 3 berjumlah 26 orang, skor 4 berjumlah 1 orang, dan skor 5 berjumlah 1 orang. Pada item X_{5.3} memiliki kategori rendah dengan total skor 213. Pada skor 1 tanggapan responden berjumlah 38 orang, pada skor 2 tanggapan responden berjumlah 44 orang, pada skor 3 berjumlah 26 orang dan pada skor 4 dan 5 tanggapan responden masing-masing berjumlah 1 orang.

6. Gambaran Umum Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan tabulasi data dapat diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel Minat Beli Ulang (Y) menurut item pilihan jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 4.10. Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Ulang (Y)

SKOR	Item											
	Y _{1.1}			Y _{1.2}			Y _{1.3}			Y _{1.4}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	25	125	22,7	16	80	14,5	14	70	12,7	11	55	10,0
4	39	156	35,5	34	136	30,9	56	224	50,9	28	112	25,5
3	23	69	20,9	56	168	50,9	34	102	30,9	67	201	60,9
2	23	46	20,9	4	8	3,6	6	12	5,5	4	8	3,6
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	110	396	100	110	392	100	110	408	100	110	376	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Sedang		

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 tanggapan responden tentang variabel Minat Beli Ulang (Y) dimana item Y_{1.1} memiliki kategori tinggi dengan total skor sebesar 396. Masing-masing skor untuk tanggapan responden untuk skor 1 tidak ada tanggapan responden, skor 2 memiliki tanggapan responden berjumlah 23 orang, skor 3 memiliki tanggapan responden berjumlah 23, skor 4 tanggapan responden berjumlah 39, dan skor 5 tanggapan responden berjumlah 25 orang. Pada item Y_{1.2} memiliki kategori tinggi dengan total skor sebesar 392. Pada item Y_{1.2} pada skor 1 tidak ada tanggapan responden, pada skor 2 tanggapan responden berjumlah 4 orang, pada skor 3 tanggapan responden berjumlah 56 orang, pada skor 4 tanggapan responden berjumlah 34 orang dan pada skor 5 tanggapan responden berjumlah 16 orang. Pada item Y_{1.3} memiliki kategori tinggi dengan total skor sebesar 408. Skor 1 tidak ada tanggapan responden pada item Y_{1.3}, pada skor 2 tanggapan responden berjumlah 6 orang, pada skor 3 tanggapan responden berjumlah 34 orang, pada skor 4 tanggapan responden berjumlah 56 orang dan pada skor 5 tanggapan responden berjumlah 14 orang. Pada item Y_{1.4} memiliki kategori sedang dengan total skor sebesar 376. Pada

skor 1 item $Y_{1.4}$ tidak ada tanggapan responden, pada skor 2 tanggapan responden berjumlah 4 orang, pada skor 3 tanggapan responden berjumlah 67 orang, pada skor 4 tanggapan responden berjumlah 28 orang dan pada skor 5 tanggapan responden berjumlah 11 orang.

4.2.3 Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas merupakan instrumen untuk menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui daftar pernyataan yang telah disiapkan apakah dapat mengukur variabel yang akan diukur. Instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai r -hitung $> 0,3$. Uji reliabilitas digunakan untuk dapat mengetahui apakah alat ukur tersebut layak (dapat dipercaya). Untuk uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* dimana dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ pada setiap item-item pernyataan variabel bebas dan terikat.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Cita Rasa (X_1)

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Cita Rasa (X_1)

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	r Hitung	Keputusan	Alpha	Keputusan
$X_{1.1}$	0,970	$> 0,3 = \text{Valid}$	0,958	$> 0,6 = \text{Reliabel}$
$X_{1.2}$	0,944			
$X_{1.3}$	0,967			

Sumber : Olahan Data 2021

Dari Tabel 4.11 diatas menjelaskan bahwa variabel Cita Rasa (X_1) semua instrumen item pernyataan baik item 1,2, dan 3 menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien seluruh item r -

hitung lebih besar dari 0,3 atau $r\text{-hitung} > 0,3$, sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan koefisien alphanya lebih besar dari 0,6 atau $0,958 > 0,6$ sehingga dinyatakan reliabel.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Merek (X_2)

Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Merek (X_2)

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	r Hitung	Keputusan	Alpha	Keputusan
$X_{2.1}$	0,954	$> 0,3 = \text{Valid}$	0,968	$> 0,6 = \text{Reliabel}$
$X_{2.2}$	0,956			
$X_{2.3}$	0,973			
$X_{2.4}$	0,941			

Sumber : Olahan Data 2021

Dari Tabel 4.12. diatas menjelaskan bahwa variabel Merek (X_2) semua instrumen item pernyataan baik item 1,2,3, dan 4 menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien seluruh item $r\text{-hitung}$ lebih besar dari 0,3 atau $r\text{-hitung} > 0,3$, sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan koefisien alphanya lebih besar dari 0,6 atau $0,968 > 0,6$ sehingga dinyatakan reliabel.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Harga Produk (X_3)

Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga Produk (X_3)

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	r Hitung	Keputusan	Alpha	Keputusan
$X_{3.1}$	0,741	$> 0,3 = \text{Valid}$	0,878	$> 0,6 = \text{Reliabel}$
$X_{3.2}$	0,910			
$X_{3.3}$	0,914			
$X_{3.4}$	0,874			

Sumber : Olahan Data 2021

Dari Tabel 4.13. diatas menjelaskan bahwa variabel Harga Produk (X_3) semua instrumen item pernyataan baik item 1,2,3, dan 4 menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien seluruh item r -hitung lebih besar dari 0,3 atau r -hitung $> 0,3$ sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan koefisien alphanya lebih besar dari 0,6 atau $0,878 > 0,6$ sehingga dinyatakan reliabel.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Kemasan (X_4)

Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kemasan (X_4)

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	r Hitung	Keputusan	Alpha	Keputusan
$X_{4.1}$	0,875	$> 0,3 = \text{Valid}$	0,905	$> 0,6 = \text{Reliabel}$
$X_{4.2}$	0,879			
$X_{4.3}$	0,867			
$X_{4.4}$	0,912			

Sumber : Olahan Data 2021

Dari Tabel 4.14. diatas menjelaskan bahwa variabel Kemasan (X_4) semua instrumen item pernyataan baik item 1,2,3, dan 4 menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien seluruh item r -hitung lebih besar dari 0,3 atau r -hitung $> 0,3$ sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan koefisien alphanya lebih besar dari 0,6 atau $0,905 > 0,6$ sehingga dinyatakan reliabel.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Label (X₅)

Tabel 4.15. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Label (X₅)

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	r Hitung	Keputusan	Alpha	Keputusan
X _{5.1}	0,501	> 0,3 = Valid	0,690	> 0,6 = Reliabel
X _{5.2}	0,912			
X _{5.3}	0,912			

Sumber : Olahan Data 2021

Dari Tabel 4.15. diatas menjelaskan bahwa variabel Label (X₅) semua instrumen item pernyataan baik item 1,2, dan 3 menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien seluruh item r-hitung lebih besar dari 0,3 atau r-hitung > 0,3 sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan koefisien alphanya lebih besar dari 0,6 atau 0,690 > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y)

Tabel 4.16. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y)

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	r Hitung	Keputusan	Alpha	Keputusan
Y _{1.1}	0,838	> 0,3 = Valid	0,856	> 0,6 = Reliabel
Y _{1.2}	0,869			
Y _{1.3}	0,846			
Y _{1.4}	0,787			

Sumber : Olahan Data 2021

Dari Tabel 4.16. diatas menjelaskan bahwa variabel Minat Beli Ulang (Y) semua instrumen item pernyataan baik item 1,2,3, dan 4 menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien seluruh

item r -hitung lebih besar dari 0,3 atau r -hitung $> 0,3$ sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan koefisien alphanya lebih besar dari 0,6 atau $0,856 > 0,6$ sehingga dinyatakan reliabel.

4.2.4 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui pengaruh variabel Atribut Produk yang terdiri dari sub variabel Cita Rasa (X_1), Merek (X_2), Harga Produk (X_3), Kemasan (X_4), dan Label (X_5) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Konsumen Toko BreadTalk di Kota Gorontalo maka ditentukanlah hasil analisis data statistik. Hasil analisis data statistik tersebut untuk mengetahui apakah variabel bebas (independent) memiliki pengaruh dan penentu terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebagai variabel bebas (terikat). Hasil olahan data untuk mengetahui pengaruh langsung variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 , terhadap Y dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y = -0,144X_1 + 0,497X_2 + 0,373X_3 - 0,153X_4 + 0,276X_5 + 0,521\epsilon$$

Berdasarkan persamaan struktural tersebut, menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa (X_1) yang diukur terhadap Minat Beli Ulang (Y) tidak memiliki pengaruh secara langsung pada angka -0,144. Variabel Merek (X_2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,497 atau 49,7 %. Artinya setiap kenaikan satu-satuan variabel Merek (X_2) akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 49,7 %. Variabel Harga Produk (X_3) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,373 atau 37,3 %. Artinya setiap kenaikan satu-satuan Harga Produk (X_3) akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 37,3 %. Variabel Kemasan (X_4) terhadap Minat Beli Ulang (Y) tidak memiliki pengaruh pada nilai -0,153. Variabel Label (X_5) memiliki pengaruh terhadap

Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,276 atau 27,6 %. Artinya setiap kenaikan satu-satuan Label (X_5) akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 27,6 %.

Untuk epselon (ϵ) menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti tetapi turut ikut mempengaruhi sebesar 0,521 atau 52,1 % . Faktor-faktor yang tidak masuk dalam penelitian tetapi turut mempengaruhi adalah faktor pengalaman pelanggan. Makin banyak pengalaman pelanggan maka ia akan mengharapkan pelayanan yang lebih baik. Jika konsumen mempunyai pengalaman positif terhadap suatu produk maka akan menyebabkan minat beli menjadi tinggi (Nurhayati & Murti, 2012:53), selain pengalaman pelanggan ada faktor kualitas layanan yang turut mempengaruhi minat beli ulang, sebagaimana yang dinyatakan Ahmadi (Putri, 2016:165) bahwa kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering.

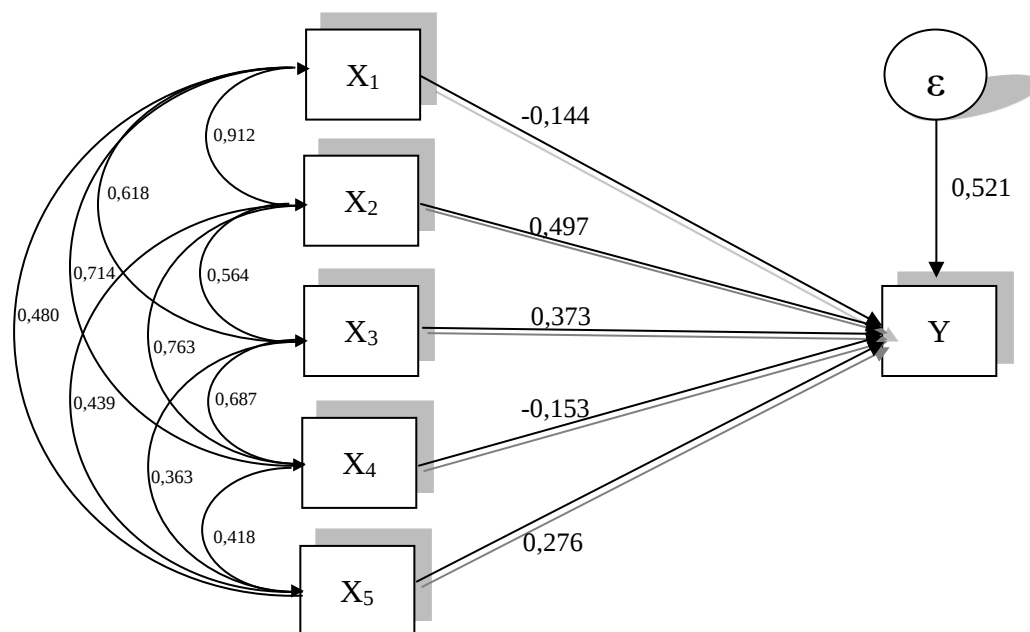
Pada bagian perhitungan analisis jalur nilai koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,479 (terlampir). Ini berarti ada sekitar 47,9 % variabel Atribut Produk yang terdiri dari Cita Rasa (X_1), Merek (X_2), Harga Produk (X_3), Kemasan (X_4), dan Label (X_5) secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y) serta ada variabel yang tidak diteliti atau variabel diluar dari model yang turut mempengaruhi sebesar 0,521 % atau 52,1 %.

Dari hasil analisis persamaan struktural untuk variabel Atribut Produk yang terdiri dari sub variabel Cita Rasa (X_1), Merek (X_2), Harga Produk (X_3), Kemasan (X_4), dan Label (X_5) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel Merek (X_2) sebesar 0,497 atau 49,7 % terhadap

Minat Beli Ulang (Y) dan memiliki pengaruh yang kecil adalah variabel Label (X₅) sebesar 0,276 atau 27,6 % terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antar variabel dapat dilihat pada Gambar dibawah ini :

Gambar 4.2. Struktur Analisis Jalur



Dari hasil pengujian terhadap korelasi antar variabel, dimana hubungan antara Cita Rasa (X₁) dan Merek (X₂) memiliki hubungan sebesar 0,912 dengan tingkat hubungan yang sangat tinggi. Hubungan antara Cita Rasa (X₁) dengan Harga Produk (X₃) memiliki hubungan sebesar 0,618 dengan tingkat hubungan tinggi. Hubungan Cita Rasa (X₁) dengan Kemasan (X₄) memiliki hubungan sebesar 0,714 dengan tingkat hubungan tinggi. Hubungan Cita Rasa (X₁) dengan Label (X₅) memiliki hubungan sebesar 0,480 dengan tingkat hubungan cukup tinggi. Hubungan Merek (X₂) dengan Harga Produk (X₃) memiliki hubungan sebesar 0,564 dengan tingkat hubungan cukup tinggi. Hubungan Merek (X₂)

dengan Kemasan (X_4) memiliki hubungan sebesar 0,763 dengan tingkat hubungan tinggi. Hubungan Merek (X_2) dengan Label (X_5) memiliki hubungan sebesar 0,439 dengan tingkat hubungan cukup tinggi. Hubungan Harga Produk (X_3) dengan Kemasan (X_4) memiliki hubungan sebesar 0,687 dengan tingkat hubungan tinggi. Hubungan Harga Produk (X_3) dengan Label (X_5) memiliki hubungan sebesar 0,363 dengan tingkat hubungan rendah.

Berdasarkan penjelasan hasil analisis data statistik diatas maka dapat dibuatkan tabel pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

Tabel 4.17. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh Cita Rasa (X_1), Merek (X_2), Harga (X_3), Kemasan (X_4), Label (X_5) Secara Simultan dan Parsial Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y).

Variabel	Hubungan Variabel	Pengaruh		Kontribusi Bersama (R^2)
		Koefisien	Persentase	
X_1	X_1 Terhadap Y	-0,144	-14,4 %	0,479 Atau 47,9%
X_2	X_2 Terhadap Y	0,497	49,7 %	
X_3	X_3 Terhadap Y	0,373	37,3 %	
X_4	X_4 Terhadap Y	-0,153	-15,3 %	
X_5	X_5 Terhadap Y	0,276	27,6 %	
ϵ	Pengaruh Variabel luar Terhadap Y	0.521	52,1 %	
X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 Terhadap Y			47,9 %	
Total			100%	

Sumber: Data olahan 2021

Tabel 4.18. Uji Signifikansi Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan
$Y \leftarrow X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$	0,000	0,05	Signifikan
$Y \leftarrow X_1$	0,438	0,05	Tidak Signifikan
$Y \leftarrow X_2$	0,008	0,05	Signifikan
$Y \leftarrow X_3$	0,000	0,05	Signifikan
$Y \leftarrow X_4$	0,226	0,05	Tidak Signifikan
$Y \leftarrow X_5$	0,001	0,05	Signifikan
Keterangan : Jika Nilai Sig < Nilai Alpha (α), maka Signifikan			

Sumber: Data olahan 2021

4.2.5 Pengujian Hipotesis

1. Atribut Produk (X) yang meliputi Cita Rasa (X_1), Merek (X_2), Harga Produk (X_3), Kemasan (X_4), dan Label (X_5) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Secara statistik variabel Atribut Produk (X) yang meliputi Cita Rasa (X_1), Merek (X_2), Harga Produk (X_3), Kemasan (X_4), dan Label (X_5) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada tingkat kepercayaan 95 %. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F_{hitung} yang menunjukkan hasil sebesar 19.096 sedangkan F_{tabel} sebesar 2.30 pada taraf signifikansi 0,000. Berdasarkan uji simultansi F_{hitung} sehingga menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,096 > 2.30$) dan pada taraf signifikansi menunjukkan angka $0,000 < \alpha = 0,05$. Ini dibuktikan dengan hasil olahan data nilai sig F sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas $\alpha=0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan Atribut Produk (X) yang meliputi Cita Rasa (X_1), Merek (X_2), Harga Produk (X_3), Kemasan (X_4), dan Label (X_5) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Konsumen Toko BreadTalk Kota Gorontalo hipotesis yang diajukan diterima.

2. Atribut Produk (X) Yakni Cita Rasa (X₁) Secara Parsial Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara statistik Atribut Produk (X) yakni Cita Rasa (X₁) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada nilai -0.144. Pada angka *probability sig* 0.438 > *probability α* = 0.05. Jadi hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel Atribut Produk (X) yakni Cita Rasa (X₁) terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen toko roti BreadTalk Kota Gorontalo secara parsial tidak signifikan atau tidak berpengaruh. Sehingga hipotesis ditolak.

3. Atribut Produk (X) Yakni Merek (X₂) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara statistik Atribut Produk (X) yakni Merek (X₂) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen toko roti BreadTalk Kota Gorontalo dengan nilai 0.497. Pada tingkat *probability sig* 0.008 < *probability α* = 0.05. Jadi hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel Atribut Produk (X) yakni Merek (X₂) terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen toko roti BreadTalk Kota Gorontalo secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada taraf derajat kepercayaan 95 %. Sehingga hipotesis diterima.

4. Atribut Produk (X) Yakni Harga Produk (X₃) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara statistik Atribut Produk (X) yakni Harga Produk (X₃) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Minat Beli Ulang (Y) konsumen toko roti BreadTalk Kota Gorontalo dengan nilai 0.373. Pada tingkat *probability sig* $0.000 < probability \alpha = 0.05$. Jadi hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel Atribut Produk (X) yakni Harga Produk (X_3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen toko roti BreadTalk Kota Gorontalo secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada taraf derajat kepercayaan 95 %. Sehingga hipotesis diterima.

5. Atribut Produk (X) Yakni Kemasan (X_4) Secara Parsial Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara statistik Atribut Produk (X) yakni Kemasan (X_4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada nilai -0.153. Pada angka *probability sig* $0.226 > probability \alpha = 0.05$. Jadi hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel Atribut Produk (X) yakni Kemasan (X_4) terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen toko roti BreadTalk Kota Gorontalo secara parsial tidak signifikan atau tidak berpengaruh. Sehingga hipotesis ditolak.

6. Atribut Produk (X) Yakni Label (X_5) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara statistik Atribut Produk (X) yakni Label (X_5) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen toko roti BreadTalk Kota Gorontalo dengan nilai 0.276. Pada tingkat *probability sig* $0.001 < probability \alpha = 0.05$. Jadi hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel Atribut Produk (X) yakni Label (X_5) terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen toko roti BreadTalk Kota Gorontalo secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan pada taraf derajat kepercayaan 95 %. Sehingga hipotesis diterima.

4.2.6 Korelasi Antar Variabel X

1. Korelasi X_1 dan X_2

Dari hasil pengujian terhadap korelasi antar variabel, dimana hubungan antara Cita Rasa (X_1) dan Merek (X_2) memiliki hubungan sebesar 0,912 dengan tingkat hubungan yang sangat tinggi. Korelasi ini berada pada interval 0,800 – 1,000.

2. Korelasi X_1 dan X_3

Dari hasil pengujian terhadap korelasi antar variabel. Hubungan antara Cita Rasa (X_1) dengan Harga Produk (X_3) memiliki hubungan sebesar 0,618 dengan tingkat hubungan tinggi. Korelasi ini berada pada interval 0,600 – 0,799.

3. Korelasi X_1 dan X_4

Dari hasil pengujian terhadap korelasi antar variabel. Hubungan antara Cita Rasa (X_1) dengan Kemasan (X_4) memiliki hubungan sebesar 0,714 dengan tingkat hubungan tinggi. Korelasi ini berada pada interval 0,600 – 0,799.

4. Korelasi X_1 dan X_5

Dari hasil pengujian terhadap korelasi antar variabel. Hubungan antara Cita Rasa (X_1) dengan Label (X_5) memiliki hubungan sebesar 0,480 dengan tingkat hubungan cukup tinggi. Korelasi ini berada pada interval 0,400 – 0,599.

5. Korelasi X_2 dan X_3

Dari hasil pengujian terhadap korelasi antar variabel. Hubungan antara Merek (X_2) dengan Harga Produk (X_3) memiliki hubungan sebesar 0,564 dengan tingkat hubungan cukup tinggi. Korelasi ini berada pada interval 0,400 – 0,599.

6. Korelasi X_2 dan X_4

Dari hasil pengujian terhadap korelasi antar variabel. Hubungan antara Merek (X_2) dengan Kemasan (X_4) memiliki hubungan sebesar 0,763 dengan tingkat hubungan tinggi. Korelasi ini berada pada interval 0,600 – 0,799.

7. Korelasi X_2 dan X_5

Dari hasil pengujian terhadap korelasi antar variabel. Hubungan antara Merek (X_2) dengan Label (X_5) memiliki hubungan sebesar 0,439 dengan tingkat cukup tinggi. Korelasi ini berada pada interval 0,400 – 0,599.

8. Korelasi X_3 dan X_4

Dari hasil pengujian terhadap korelasi antar variabel. Hubungan antara Harga Produk (X_3) dengan Kemasan (X_4) memiliki hubungan sebesar 0,687 dengan tingkat hubungan tinggi. Korelasi ini berada pada interval 0,600 – 0,799.

9. Korelasi X_3 dan X_5

Dari hasil pengujian terhadap korelasi antar variabel. Hubungan antara Harga Produk (X_3) dengan Label (X_5) memiliki hubungan sebesar 0,363 dengan tingkat hubungan rendah. Korelasi ini berada pada interval 0,200 – 0,399

4.3 Pembahasan

4.3.1 Atribut Produk (X) yang meliputi Cita Rasa (X_1), Merek (X_2), Harga Produk (X_3), Kemasan (X_4), dan Label (X_5) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 110 responden pada Toko Roti BreadTalk Kota Gorontalo ditemukan Secara Simultan adanya pengaruh positif dan signifikan Atribut Produk (X) yang meliputi Cita Rasa (X_1), Merek (X_2), Harga Produk (X_3), Kemasan (X_4), dan Label (X_5) Terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dari hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh responden memiliki tingkat minat beli ulang dari atribut produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan kata lain semakin baik Atribut Produk (X) yang meliputi Cita Rasa (X_1), Merek (X_2), Harga Produk (X_3), Kemasan (X_4), dan Label (X_5) maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) roti BreadTalk di Kota Gorontalo.

Perusahaan berupaya mengutamakan atribut produk menyangkut dengan Cita rasa, Merek, Harga Produk, Kemasan, dan label untuk menarik perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian ulang roti BreadTalk. Perusahaan BreadTalk telah memiliki brand yang cukup terkenal sehingga produk ini dapat menjadikan konsumen ingin mencoba produk roti namun ketika mencoba mereka ingin melakukan pembelian ulang terhadap roti tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan Hughes (Nilawati, 2012:34) konsumen menggabungkan begitu banyak atribut dari suatu produk atau merek tertentu. Seluruh perilaku mereka tertuju pada merek, terutama pada pentingnya fungsi yang ingin mereka capai dari masing-masing atribut tersebut.

Dengan demikian atribut produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian(Evanita & Trinanda, 2017:10) dimana ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap minat beli. Artinya semakin baik atribut produk cemilan tradisional Sumatera Barat, maka semakin tinggi pula minat beli remaja di Perkotaan Sumatera Barat.

4.3.2 Atribut Produk (X) Yakni Cita Rasa (X_1), Secara Parsial Tidak berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Dari hasil penelitian Variabel Cita Rasa (X_1) secara parsial tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang (Y). Tidak berpengaruhnya Cita Rasa (X_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen roti BreadTalk di Kota Gorontalo karena Produk roti BreadTalk memiliki beragam varian rasa yang membuat konsumen tidak terpaku pada satu varian roti namun pada rasa varian yang lainnya. Varian rasa berupa coklat, keju, pisang dan sampai roti daging adalah varian yang ditawarkan oleh BreadTalk kepada konsumen agar konsumen dapat merasakan berbagai macam rasa. Pada pilihan varian rasa keju terbagi lagi pada jenis varian keju cream, keju coklat, dan keju batang sehingga konsumen dapat memilih banyak varian rasa, dimana konsumen ketika tidak menyukai rasa coklat masih ada varian rasa lainnya yang cocok dengan lidahnya.

Dari jawaban responden juga mengenai Cita Rasa (X_1) Konsumen yang memiliki minat membeli ulang produk roti BreadTalk Cita Rasa yang enak tidak menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian ulang Selain memiliki cita rasa yang enak, konsumen melihat juga pada produk roti BreadTalk

memiliki tekstur roti yang lembut. Dimana konsumen lebih dominan menjawab produk roti BreadTalk sering memiliki tekstur roti yang lembut. Artinya cita rasa tidak menjadi soal, dimana konsumen tetap ingin membeli roti produk BreadTalk. Disamping itu konsumen juga memandang roti BreadTalk memiliki aroma yang khas. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden lebih dominan menjawab roti BreadTalk selalu memiliki aroma roti yang khas. Dengan demikian Konsumen menganggap aroma roti BreadTalk tidak jauh beda dengan produk roti pesaing yang ada kecenderungan memiliki beragam varian rasa, tekstur roti yang lembut dan aroma yang khas sehingga semua kembali kepada konsumen untuk memilih pilihan produk roti. Oleh karena itu cita rasa tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada produk roti BreadTalk.

Produsen roti BreadTalk walaupun telah memperkenalkan produknya tidak serta merta membuat konsumen mendapatkan informasi-informasi secara langsung baik dari keluarga, teman, maupun sosial media namun mereka secara langsung datang ke tempat penjualan roti, karena melihat produk roti BreadTalk berada didalam mall sehingga pengunjung mall jika ada keinginan untuk membeli roti mereka langsung membeli tanpa memperoleh informasi secara langsung dari keluarga, teman, maupun sosial media. Hal ini bisa dilihat dari jawaban responden dimana responden lebih dominan menjawab kadang-kadang mendapatkan informasi baik dari keluarga, teman, maupun sosial media. Ini mengindikasikan kecenderungan konsumen membeli roti dapat dilakukan secara langsung tanpa harus mengetahui informasi dari keluarga, teman, maupun sosial media mengenai cita rasa karena toko roti BreadTalk sudah cukup banyak dikenal oleh masyarakat

di Provinsi Gorontalo, sehingga cita rasa tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang roti BreadTalk di Kota Gorontalo

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazmudi, Y (2019:88) bahwa cita rasa tidak memiliki pengaruh terhadap minat konsumen kue balok babakan pada home industri kue balok babakan cikedal. Disamping itu penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh (Munthe et al., 2020:1122) cita rasa secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli wisatawan pada kuliner lokal yang ada di kawasan danau toba (jenis makanan ringan). Namun Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Anggraeni & Sabrina, 2021:159) dengan menjelaskan secara parsial cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli oleh-oleh wisatawan di tempat wisata di Semarang.

4.3.3 Atribut Produk (X) Yakni Merek (X₂), Secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial Atribut Produk (X) Yakni Merek (X₂) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen roti BreadTalk Kota Gorontalo. Artinya semakin baik merek maka akan meningkatkan minat beli ulang oleh konsumen roti BreadTalk Kota Gorontalo. Konsumen ingin mencoba roti yang memiliki merek ternama karena produk roti ini berasal dari Negara Singapura dan membuka cabangnya di Indonesia bahkan sampai ke Timur Tengah.

Dari jawaban responden mengenai merek, responden mudah membaca dan mengucapkan merek roti tersebut, ini disebabkan merek roti Breadtalk sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat Indonesia ini membuat konsumen rela

mengantri untuk membeli roti BreadTalk. Sebagaimana Hughes (Nilawati, 2012:34) mengemukakan bahwa konsumen menggabungkan begitu banyak atribut dari suatu produk atau merek tertentu. Seluruh perilaku mereka tertuju pada merek, terutama pada pentingnya fungsi yang ingin mereka capai dari masing-masing atribut tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan Rizki (Algustin & Matoati, 2020:4) bahwa asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dalam hasil penelitian ini variabel merek memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli ulang konsumen roti BreadTalk Kota Gorontalo.

4.3.4 Atribut Produk (X) Yakni Harga Produk (X_3), Secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil penelitian tentang Atribut Produk (X) Yakni Harga Produk (X_3), Secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y) Roti BreadTalk Kota Gorontalo. Artinya jika keterjangkauan harga meningkat maka akan meningkatkan minat beli ulang roti BreadTalk di Kota Gorontalo. Adanya pengaruh positif ini karena konsumen tidak mempersoalkan harga dan harga roti masih bisa dijangkau oleh konsumen.

Pembelian roti yang berbagai macam varian rasa tentunya memiliki harga yang berbeda-beda. Adanya varian harga yang berbeda membuat konsumen bisa memilih produk sesuai kemampuan daya beli mereka. Responden lebih dominan menjawab kadang-kadang menjual dengan harga terjangkau artinya walaupun harganya diatas konsumen tetap membeli produk roti BreadTalk. Harga roti sering

sesuai dengan kualitas roti yang diproduksi oleh BreadTalk adalah jawaban responden paling dominan, ini diartikan bahwa roti yang ditawarkan lebih berkualitas dibandingkan dengan persoalan harga selama harga dapat dijangkau oleh konsumen.

Pada jawaban responden mengenai roti BreadTalk mampu bersaing dengan produk lainya responden lebih dominan menjawab sering mampu bersaing dengan produk roti lainya. Hal ini diartikan bahwa roti BreadTalk memiliki keterjangkauan harga yang berada diatas rata-rata dari produk pesaing, dan konsumen juga mempertahankan minat beli ulangnya terhadap roti BreadTalk karena kualitas roti dan manfaat yang ditawarkan roti tersebut.

Disamping itu konsumen memiliki minat beli ulang roti BreadTalk yang tinggi mengingat konsumsi roti menjadi makanan yang praktis dikala kita sedang sibuk melakukan aktivitas maka roti menjadi salah satu solusi untuk menghilangkan rasa lapar, sehingga makanan siap saji berupa roti ini menjadi solusi terbaik walaupun harganya cukup tinggi dan berada pada harga batas kewajaran.

Sebagaimana yang diungkapkan Kotler dan Keller (W. Yusdistara, 2021:113) bahwa harga harus mencerminkan nilai, konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ginanda (2020:71) bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember.

4.3.5 Atribut Produk (X) Yakni Kemasan (X₄), Secara Parsial Tidak berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Dalam penelitian ini variabel Kemasan (X₄) secara parsial tidak memiliki pengaruh. Konsumen Roti BreadTalk di Gorontalo dalam melakukan pembelian ulang tidak melihat dari kemasannya. Persaingan produk Roti yang dilakukan oleh kompetitor dari sisi kemasannya mendekati kesamaan-kesamaan seperti produk BreadTalk. Rata-rata toko yang memproduksi roti menggunakan kemasan plastik sehingga konsumen pada saat akan membeli roti di BreadTalk tidak memperhitungkan kemasannya. Disamping itu Jawaban responden juga paling dominan menjawab kemasan produk BreadTalk sering mempunyai ciri yang berbeda dengan merek lain, ini dapat diartikan bahwa konsumen melihat produk roti yang diproduksi oleh kompetitor BreadTalk hampir semuanya menggunakan kemasan-kemasan yang berbentuk plastik, namun bedanya dari kompetitor lainnya, kemasan plastik BreadTalk memiliki ketebalan yang tidak mudah robek dan rusak.

Yang terpenting bagi reponden pada jawaban kuesioner adalah roti yang memiliki kemasan dapat melindungi dari kerusakan roti dan mudah untuk dibawah serta disimpan. sehingganya kemasan produk roti BreadTalk tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Sebagaimana Raghubir dan Krishna (Mufreni, 2016:50) menjelaskan meskipun konsumen merasa isi atau volume produknya tidak sesuai atau lebih sedikit dari ukuran kemasannya, tidak merubah persepsi untuk menggunakan bentuk kemasan sebagai patokan dalam menentukan isi produk didalamnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Indriani, F

(2010:107) yang menjelaskan bahwa variabel harga, merek, dan kemasan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen sabun mandi merek Lux.

4.3.6 Atribut Produk (X) Yakni Label (X₅), Secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial variabel Label (X₅) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen roti BreadTalk Kota Gorontalo. Artinya Semakin baik atau menarik label maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen roti BreadTalk. Variabel label ini memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat beli ulang roti BreadTalk di Kota Gorontalo karena masyarakat Provinsi Gorontalo adalah sebagian besar beragama islam bahkan dijuluki sebagai serambi madinah mempertimbangkan label kehalalan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sebagaimana diungkapkan Singarimbun, R. (2019:15) Label halal merupakan suatu apresiasi yang diberikan kepada produk-produk yang telah memenuhi criteria halal menurut ajaran agama islam, perusahaan yang telah mencantumkan label halal dikemasan produk mereka berarti telah melakukan dan telah melewati proses penlabelisasian halal yang dilakukan oleh lembaga pengkajian pangan, obat-obatan, dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI).

Pada pernyataan mengenai kemasan produk BreadTalk tercantum informasi atau petunjuk penggunaan, jawaban responden lebih dominan menjawab jarang tercantum informasi atau petunjuk penggunaan, disusul jawaban responden berikutnya menjawab tidak pernah tercantum informasi atau petunjuk

penggunaan. Dalam hal ini kategori skor rendah. Informasi atau petunjuk penggunaan hanya ada pada beberapa varian roti sedangkan yang lainnya tidak memiliki informasi dan petunjuk penggunaan. Ini menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang roti BreadTalk. Sehingga dengan demikian pengaruh label terhadap minat beli ulang pengaruhnya rendah atau kecil. Konsumen pada umumnya juga melihat label tanggal kadaluwarsa pada beberapa varian roti yang tidak memiliki label tanggal kadaluwarsa. Sebagaimana hasil jawaban responden mengenai kadaluwarsa produk roti BreadTalk, lebih dominan responden menjawab jarang dan tidak pernah tercantum label kadaluwarsa produk roti BreadTalk. Disamping label kehalalan dan informasi tentang kadaluwarsa, produk roti BreadTalk sering dijumpai mengenai logo dari roti BreadTalk, hal ini sesuai dengan jawaban responden mengenai logo dimana konsumen lebih dominan menjawab bahwa logo pada produk roti BreadTalk sering tercantum dengan jelas pada kemasan.

Pelabelan ini tentunya di cantumkan pada kemasan sehingga pelabelan produk erat kaitanya dengan kemasan. Sebagaimana yang diungkapkan Evanita, S., & Trinanda (2017:9) bahwa secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu: 1) brand label, adalah merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan. 2) descriptive label, adalah label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk. 3) grade label, adalah label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Penelitian ini sejalan dengan

penelitian Singarimbun (2019:59) yang menjelaskan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli oleh-oleh khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pembahasan yang telah dijelaskan diatas maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut Produk (X) yang meliputi Cita Rasa (X_1), Merek (X_2), Harga Produk (X_3), Kemasan (X_4), dan Label (X_5) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen Roti BreadTalk Kota Gorontalo
2. Cita Rasa (X_1) secara parsial tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen Roti BreadTalk Kota Gorontalo
3. Merek (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen Roti BreadTalk Kota Gorontalo
4. Harga Produk (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen Roti BreadTalk Kota Gorontalo
5. Kemasan (X_4) secara parsial tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen Roti BreadTalk Kota Gorontalo
6. Label (X_5) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen Roti BreadTalk Kota Gorontalo.

5.2. Saran

Adapun yang menjadi saran untuk pihak toko roti BreadTalk Kota Gorontalo yaitu :

1. Disarankan kepada pihak manajemen roti BreadTalk agar dapat meningkatkan keunikan tekstur dan menambah varian roti breadTalk agar dapat meningkatkan minat beli ulang bagi konsumen dan penikmat roti.
2. Disarankan kepada pihak manajemen perusahaan roti BreadTalk agar dapat meningkatkan kemenarikan kemasan yang tidak terpaku pada kemasan plastik tetapi pada variasi kemasan yang dapat menarik minat beli ulang konsumen roti breadTalk
3. Disarankan kepada pihak manajemen untuk memperhatikan label pada produk roti BreadTalk Kota Gorontalo terutama pada label kehalalan dan label kadaluarsa karena tidak semua varian roti memiliki tanggal kadaluarsa sehingga secara parsial variabel label ini memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat beli ulang konsumen roti BreadTalk di Kota Gorontalo.
4. Disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Ulang agar dapat meneliti sub variabel-variabel bebas yang lainnya yang ikut mempengaruhi minat beli ulang seperti pengalaman pelanggan dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1), 1–12.
- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 153–160.
- Thamrin dan Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta : Bina Aksara.
- Cahyanti, Tri. 2016. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo*. Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan tidak diterbitkan. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Dwi Cahyono, Aqsa. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Rokok Gudang Garam Internasional Warga Kelurahan Sobo)*. Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi tidak diterbitkan. Malang : Universitas Brawijaya Malang.
- Evanita, S., & Trinanda, O. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Tradisional Pada Remaja Di Perkotaan Sumatera Barat. *Economac: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 1(2), 7. <https://doi.org/10.24036/20171237>
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginanda, P.K.D. 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Servicescape terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jember : Universitas Jember
- Harsanto, L.F. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang*:

(www.neliti.com/ diakses 5 Desember 2020).

- Indriani, F. 2010. *Pengaruh Kualitas Harga, Merek, Kemasan, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sabun Mandi Merek Lux*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kusharto dan Wulansari. 2013. *Roti Termasuk Salah Satu Produk Pengganti dari Makanan Utama*.(<https://id.m.wikipedia.org/>diakses 11 November 2019).
- Mahardhika,Nanda. 2016.*Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandise Studi Kasus Pada Fans Idol Group JKT48 di Yogyakarta*. SKRIPSIFakultas Ekonomi Tidak diterbitkan. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54.
- Munthe, A., Simanjuntak, M., & Rekayasa. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Wisatawan pada Kuliner Lokal yang Ada di Kawasan Danau Toba (Jenis Makanan Ringan) Studi Kasus : Kabupaten Toba Samosir. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27.
- Nazmudi, Y. 2019. *Pengaruh Cita Rasa dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Kue Balok Babakan (Studi di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Banten : Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Nilawati, Nandia Agy. 2012. *Pengaruh Atribut Produk dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kafe Kopi Miring Di Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis tidak diterbitkan. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Nugroho Hadi, Sugeng. 2016. *Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur*. At-Tauzi: Islamic Economic Journal Vol. 15 No. 2016 : 131-148.

- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Jurnal UNIMUS*, 8(9), 47–62.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Ronald Tetanoe dan Dharmayanti. 2014. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square*. Jurnal : Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V ANDI
- Singarimbun, R. 2019. *Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal dan Trust terhadap Minat Beli Produk UMKM Studi Kasus Oleh-oleh Khas UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai*. Skripsi Fakultas Sosial Sains. Medan : Universitas Pembangunan Panca Budi
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Suharno dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi IV. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Windarta. 2015. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Bakpia Mutiara Jogja)*, Skripsi Tidak diterbitkan. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

KUISIONER PENELITIAN

A. Data Responden Dan Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Data Responden

Identitas Responden :

a. Jeniskelamin : Pria ☐ Wanita ☐

b. Usia :

c. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa ☐ Pegawai Negeri ☐ Guru/Dosen ☐

Pegawai Swasta ☐ Wiraswasta ☐ IRT ☐

2. Berapa kali anda membeli roti di Toko BreadTalk :

1 Kali : ☐

2 – 3 Kali : ☐

3 – 4 Kali : ☐

Lebihdari 4 kali : ☐

Petunjuk Umum Pengisian Kuesioner

1. Bapak/ibu diharapkan mengisi seluruh pertanyaan sesuai dengan petunjuk pengisian.
2. Tidak ada jawaban benar atau salah, oleh karena itu dimohon untuk mengisi jawaban sesuai dengan kondisi sebenarnya. Seluruh jawaban akan kami perlakukan dengan sangat rahasia.
3. Pertanyaan kami mempergunakan skala 1 – 5 yang berarti :
 Angka 1 = tidak pernah / Sangat Tidak Setuju (STS)
 Angka 2 = Jarang / Tidak Setuju (TS)

Angka 3 = Kadang – Kadang / Kurang Setuju (KS)

Angka 4 = Sering / Setuju (S)

Angka 5 = Selalu / Sangat Setuju (SS)

B. DAFTAR PERNYATAAN KUISIONER

ATRIBUT PRODUK

Cita Rasa (X₁)

1. Roti BreadTalk memiliki rasa yang enak dan memiliki beragam variasi rasa.
 - a. Selalu memiliki rasa yang enak dan memiliki beragam variasi rasa
 - b. Sering memiliki rasa yang enak dan memiliki beragam variasi rasa
 - c. Kadang-kadang memiliki rasa yang enak dan memiliki beragam variasi rasa
 - d. Jarang memiliki rasa yang enak dan memiliki beragam variasi rasa
 - e. Tidak pernah memiliki rasa yang enak dan memiliki beragam variasi rasa
2. Produk Breadtalk memiliki tekstur roti yang lembut
 - a. Selalu memiliki tekstur roti yang lembut
 - b. Sering memiliki tekstur roti yang lembut
 - c. Kadang-kadang memiliki tekstur roti yang lembut
 - d. Jarang memiliki tekstur roti yang lembut
 - e. Tidak pernah memiliki tekstur roti yang lembut
3. Roti Breadtalk memiliki aroma yang khas
 - a. Selalu memiliki aroma yang khas
 - b. Sering memiliki aroma yang khas
 - c. Kadang-kadang memiliki aroma yang khas
 - d. Jarang memiliki aroma yang khas
 - e. Tidak pernah memiliki aroma yang khas

Merek (X₂)

1. Merek Breadtalk mudah dibaca, diingat dan diucapkan.
 - a. Selalu mudah dibaca, diingat dan diucapkan.
 - b. Sering mudah dibaca, diingat dan diucapkan.
 - c. Kadang-kadang mudah dibaca, diingat dan diucapkan.
 - d. Jarang mudah dibaca, diingat dan diucapkan.
 - e. Tidak pernah mudah dibaca, diingat dan diucapkan.

2. Merek Breadtalk mempunyai ciri yang khas dan paling disukai.
 - a. Selalu mempunyai ciri yang khas dan paling disukai.
 - b. Sering mempunyai ciri yang khas dan paling disukai.
 - c. Kadang-kadang mempunyai ciri yang khas dan paling disukai.
 - d. Jarang mempunyai ciri yang khas dan paling disukai.
 - e. Tidak pernah mempunyai ciri yang khas dan paling disukai.

3. Merek BreadTalk memiliki tekstur roti yang berkualitas.
 - a. Selalu memiliki tekstur roti yang berkualitas.
 - b. Sering memiliki tekstur roti yang berkualitas.
 - c. Kadang-kadang memiliki tekstur roti yang berkualitas.
 - d. Jarang memiliki tekstur roti yang berkualitas.
 - e. Tidak pernah memiliki tekstur roti yang berkualitas.

4. Merek BreadTalk memiliki legalitas dan payung hukum berdasarkan perundang-undangan yang berlaku
 - a. Sangat setuju memiliki legalitas dan payung hukum berdasarkan perundang-undangan yang berlaku
 - b. Setuju memiliki legalitas dan payung hukum berdasarkan perundang-undangan yang berlaku
 - c. Kurang setuju memiliki legalitas dan payung hukum berdasarkan perundang-undangan yang berlaku

- d. Tidak setuju memiliki legalitas dan payung hukum berdasarkan perundang-undangan yang berlaku
- e. Sangat tidak setuju memiliki legalitas dan payung hukum berdasarkan perundang-undangan yang berlaku

Harga Produk (X₃)

1. Roti Breadtalk dijual dengan harga yang terjangkau.
 - a. Selalu dijual dengan harga yang terjangkau
 - b. Sering dijual dengan harga yang terjangkau
 - c. Kadang-kadang dijual dengan harga yang terjangkau
 - d. Jarang dijual dengan harga yang terjangkau
 - e. Tidak pernah dijual dengan harga yang terjangkau
2. Harga roti Breadtalk sesuai dengan kualitas rotinya.
 - a. Selalu sesuai dengan kualitas rotinya.
 - b. Sering sesuai dengan kualitas rotinya.
 - c. Kadang-kadang sesuai dengan kualitas rotinya.
 - d. Jarang sesuai dengan kualitas rotinya.
 - e. Tidak pernah sesuai dengan kualitas rotinya.
3. Harga roti Breadtalk mampu bersaing dengan produk roti lainnya
 - a. Selalu mampu bersaing dengan produk roti lainnya
 - b. Sering mampu bersaing dengan produk roti lainnya
 - c. Kadang-kadang mampu bersaing dengan produk roti lainnya
 - d. Jarang mampu bersaing dengan produk roti lainnya
 - e. Tidak pernah mampu bersaing dengan produk roti lainnya
4. Harga roti Breadtalk sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan.
 - a. Selalu sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan.
 - b. Sering sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan.
 - c. Kadang-kadang sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan.

- d. Jarang sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan.
- e. Tidak pernah sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan.

Kemasan (X4)

1. Kemasan produk BreadTalk dapat memberikan manfaat dari kerusakan roti
 - a. Selalu memberikan manfaat dari kerusakan roti
 - b. Sering memberikan manfaat dari kerusakan roti
 - c. Kadang-kadang memberikan manfaat dari kerusakan roti
 - d. Jarang memberikan manfaat dari kerusakan roti
 - e. Tidak pernah memberikan manfaat dari kerusakan roti
2. Kemasan produk BreadTalk mudah dibawa dan disimpan.
 - a. Selalu mudah dibawa dan disimpan.
 - b. Sering mudah dibawa dan disimpan.
 - c. Kadang-kadang mudah dibawa dan disimpan.
 - d. Jarang mudah dibawa dan disimpan.
 - e. Tidak pernah mudah dibawa dan disimpan.
3. Kemasan produk BreadTalk mempunyai logo yang menarik.
 - a. Sangat setuju mempunyai logo yang menarik.
 - b. Setuju mempunyai logo yang menarik.
 - c. Kurang setuju mempunyai logo yang menarik.
 - d. Tidak setuju mempunyai logo yang menarik.
 - e. Sangat tidak setuju mempunyai logo yang menarik.
4. Kemasan produk BreadTalk mempunyai ciri yang berbeda dengan merek lain.
 - a. Selalu mempunyai ciri yang berbeda dengan merek lain
 - b. Sering mempunyai ciri yang berbeda dengan merek lain
 - c. Kadang-kadang mempunyai ciri yang berbeda dengan merek lain

- d. Jarang mempunyai ciri yang berbeda dengan merek lain
- e. Tidak pernah mempunyai ciri yang berbeda dengan merek lain

Label (X₅)

1. Logo BreadTalk tercantum dengan jelas pada kemasan.
 - a. Selalu tercantum dengan jelas pada kemasan.
 - b. Sering tercantum dengan jelas pada kemasan.
 - c. Kadang-kadang tercantum dengan jelas pada kemasan.
 - d. Jarang tercantum dengan jelas pada kemasan.
 - e. Tidak pernah tercantum dengan jelas pada kemasan.
2. Pada kemasan produk BreadTalk tercantum informasi atau petunjuk penggunaan.
 - a. Selalu tercantum informasi atau petunjuk penggunaan.
 - b. Sering tercantum informasi atau petunjuk penggunaan.
 - c. Kadang-kadang tercantum informasi atau petunjuk penggunaan.
 - d. Jarang tercantum informasi atau petunjuk penggunaan.
 - e. Tidak pernah tercantum informasi atau petunjuk penggunaan.
3. Pada kemasan produk BreadTalk dicantumkan informasi kadaluwarsa produk.
 - a. Selalu dicantumkan informasi kadaluwarsa produk.
 - b. Sering dicantumkan informasi kadaluwarsa produk.
 - c. Kadang-kadang dicantumkan informasi kadaluwarsa produk.
 - d. Jarang dicantumkan informasi kadaluwarsa produk.
 - e. Tidak pernah dicantumkan informasi kadaluwarsa produk.

Minat Beli Ulang (Y)

1. Konsumen cenderung membeli roti produk Breadtalk dibandingkan dengan produk roti lain

- a. Selalu membeli roti produk Breadtalk dibandingkan dengan produk roti lain
 - b. Sering membeli roti produk Breadtalk dibandingkan dengan produk roti lain
 - c. Kadang-kadang membeli roti produk Breadtalk dibandingkan dengan produk roti lain
 - d. Jarang membeli roti produk Breadtalk dibandingkan dengan produk roti lain
 - e. Tidak pernah membeli roti produk Breadtalk dibandingkan dengan produk roti lain
2. Konsumen yang sudah membeli di toko Breadtalk mereferensikan kepada orang lain untuk membeli di toko Breadtalk.
- a. Konsumen Selalu mereferensikan kepada orang lain untuk membeli di toko Breadtalk.
 - b. Konsumen sering mereferensikan kepada orang lain untuk membeli di toko Breadtalk.
 - c. Konsumen Kadang-kadang mereferensikan kepada orang lain untuk membeli di toko Breadtalk.
 - d. Konsumen jarang mereferensikan kepada orang lain untuk membeli di toko Breadtalk.
 - e. Konsumen tidak pernah mereferensikan kepada orang lain untuk membeli di toko Breadtalk.
3. Preferensi konsumen untuk membeli roti produk Breadtalk tidak tergantikan atau berubah
- a. Selalu tidak tergantikan atau berubah
 - b. Sering tidak tergantikan atau berubah
 - c. Jarang tidak tergantikan atau berubah
 - d. Tidak pernah tidak tergantikan atau berubah

4. Konsumen yang datang untuk membeli roti produk Breadtalk mendapatkan informasi-informasi baik dari keluarga, teman maupun sosial media
 - a. Selalu mendapatkan informasi-informasi baik dari keluarga, teman maupun sosial media
 - b. Sering mendapatkan informasi-informasi baik dari keluarga, teman maupun sosial media
 - c. Kadang-kadang mendapatkan informasi-informasi baik dari keluarga, teman maupun sosial media
 - d. Jarang mendapatkan informasi-informasi baik dari keluarga, teman maupun sosial media
 - e. Tidak pernah mendapatkan informasi-informasi baik dari keluarga, teman maupun sosial media

LAMPIRAN OLAHAN DATA

Lampiran 2 : Data Ordinal dan Interval

Data Ordinal Variabel Cita Rasa (X1)

NO	CITA RASA (X1)			Nilai X1
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	5	5	4	14
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	5	5	4	14
5	4	4	4	12
6	5	4	5	14
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	5	5	5	15
10	4	4	4	12
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	4	4	13
20	5	5	5	15
21	5	4	4	13
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	5	5	5	15
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	5	5	5	15
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12

38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	5	4	5	14
53	5	4	5	14
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	5	5	5	15
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	5	5	5	15
71	5	5	5	15
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	5	5	5	15
81	5	5	5	15
82	5	4	5	14

83	5	5	5	15
84	5	5	5	15
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	5	5	5	15
89	5	5	5	15
90	5	5	5	15
91	5	4	5	14
92	5	5	5	15
93	4	4	4	12
94	5	5	5	15
95	5	5	5	15
96	4	4	4	12
97	5	4	5	14
98	5	5	5	15
99	5	5	5	15
100	4	4	4	12
101	5	5	5	15
102	5	5	5	15
103	4	4	4	12
104	5	5	5	15
105	4	4	4	12
106	5	5	5	15
107	5	5	5	15
108	5	5	5	15
109	4	4	4	12
110	5	5	5	15

Data Interval Variabel Cita Rasa (X2)

Succesive Interval				
NO	x1.1	x1.2	x1.3	Total
1	2,599	2,597	1,000	6,195
2	1,000	1,000	1,000	3,000
3	1,000	1,000	1,000	3,000
4	2,599	2,597	1,000	6,195
5	1,000	1,000	1,000	3,000
6	2,599	1,000	2,596	6,194
7	2,599	2,597	2,596	7,791
8	2,599	2,597	2,596	7,791
9	2,599	2,597	2,596	7,791
10	1,000	1,000	1,000	3,000
11	2,599	2,597	2,596	7,791
12	2,599	2,597	2,596	7,791

13	2,599	2,597	2,596	7,791
14	2,599	2,597	2,596	7,791
15	2,599	2,597	2,596	7,791
16	2,599	2,597	2,596	7,791
17	2,599	2,597	2,596	7,791
18	2,599	2,597	2,596	7,791
19	2,599	1,000	1,000	4,599
20	2,599	2,597	2,596	7,791
21	2,599	1,000	1,000	4,599
22	1,000	1,000	1,000	3,000
23	1,000	1,000	1,000	3,000
24	2,599	2,597	2,596	7,791
25	1,000	1,000	1,000	3,000
26	1,000	1,000	1,000	3,000
27	2,599	2,597	2,596	7,791
28	1,000	1,000	1,000	3,000
29	1,000	1,000	1,000	3,000
30	1,000	1,000	1,000	3,000
31	1,000	1,000	1,000	3,000
32	1,000	1,000	1,000	3,000
33	2,599	2,597	2,596	7,791
34	1,000	1,000	1,000	3,000
35	2,599	2,597	2,596	7,791
36	1,000	1,000	1,000	3,000
37	1,000	1,000	1,000	3,000
38	1,000	1,000	1,000	3,000
39	1,000	1,000	1,000	3,000
40	1,000	1,000	1,000	3,000
41	2,599	2,597	2,596	7,791
42	1,000	1,000	1,000	3,000
43	1,000	1,000	1,000	3,000
44	1,000	1,000	1,000	3,000
45	2,599	2,597	2,596	7,791
46	2,599	2,597	2,596	7,791
47	2,599	2,597	2,596	7,791
48	2,599	2,597	2,596	7,791
49	2,599	2,597	2,596	7,791
50	1,000	1,000	1,000	3,000
51	1,000	1,000	1,000	3,000
52	2,599	1,000	2,596	6,194
53	2,599	1,000	2,596	6,194
54	1,000	1,000	1,000	3,000
55	1,000	1,000	1,000	3,000
56	1,000	1,000	1,000	3,000
57	1,000	1,000	1,000	3,000

58	1,000	1,000	1,000	3,000
59	1,000	1,000	1,000	3,000
60	1,000	1,000	1,000	3,000
61	2,599	2,597	2,596	7,791
62	1,000	1,000	1,000	3,000
63	1,000	1,000	1,000	3,000
64	1,000	1,000	1,000	3,000
65	1,000	1,000	1,000	3,000
66	1,000	1,000	1,000	3,000
67	1,000	1,000	1,000	3,000
68	1,000	1,000	1,000	3,000
69	1,000	1,000	1,000	3,000
70	2,599	2,597	2,596	7,791
71	2,599	2,597	2,596	7,791
72	1,000	1,000	1,000	3,000
73	1,000	1,000	1,000	3,000
74	2,599	2,597	2,596	7,791
75	2,599	2,597	2,596	7,791
76	2,599	2,597	2,596	7,791
77	2,599	2,597	2,596	7,791
78	2,599	2,597	2,596	7,791
79	2,599	2,597	2,596	7,791
80	2,599	2,597	2,596	7,791
81	2,599	2,597	2,596	7,791
82	2,599	1,000	2,596	6,194
83	2,599	2,597	2,596	7,791
84	2,599	2,597	2,596	7,791
85	1,000	1,000	1,000	3,000
86	1,000	1,000	1,000	3,000
87	1,000	1,000	1,000	3,000
88	2,599	2,597	2,596	7,791
89	2,599	2,597	2,596	7,791
90	2,599	2,597	2,596	7,791
91	2,599	1,000	2,596	6,194
92	2,599	2,597	2,596	7,791
93	1,000	1,000	1,000	3,000
94	2,599	2,597	2,596	7,791
95	2,599	2,597	2,596	7,791
96	1,000	1,000	1,000	3,000
97	2,599	1,000	2,596	6,194
98	2,599	2,597	2,596	7,791
99	2,599	2,597	2,596	7,791
100	1,000	1,000	1,000	3,000
101	2,599	2,597	2,596	7,791
102	2,599	2,597	2,596	7,791

103	1,000	1,000	1,000	3,000
104	2,599	2,597	2,596	7,791
105	1,000	1,000	1,000	3,000
106	2,599	2,597	2,596	7,791
107	2,599	2,597	2,596	7,791
108	2,599	2,597	2,596	7,791
109	1,000	1,000	1,000	3,000
110	2,599	2,597	2,596	7,791

Data Ordinal Variabel Merek (X2)

NO	MEREK (X2)				Nilai X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	3	4	4	15
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	4	3	4	4	15
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	5	17
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	4	5	4	18
19	4	4	4	4	16
20	5	4	4	3	16
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16

33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20
53	5	4	4	5	18
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20

78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	4	5	4	5	18
92	5	5	5	5	20
93	4	4	4	4	16
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	4	4	4	4	16
97	5	5	4	4	18
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	4	16
101	5	5	5	5	20
102	5	5	5	5	20
103	4	4	4	4	16
104	5	5	5	5	20
105	4	4	4	4	16
106	5	4	4	5	18
107	5	5	5	5	20
108	5	5	5	5	20
109	4	4	4	4	16
110	5	5	5	5	20

Data Interval Variabel Merek (X2)

Successive Interval					
No	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Total
1	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
2	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
3	1,000	1,000	1,000	2,977	5,977
4	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
5	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
6	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
7	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063

8	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
9	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
10	1,000	1,000	1,000	2,977	5,977
11	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
12	1,000	2,789	1,000	4,539	9,328
13	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
14	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
15	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
16	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
17	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
18	2,596	2,789	2,600	2,977	10,961
19	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
20	2,596	2,789	1,000	1,000	7,385
21	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
22	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
23	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
24	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
25	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
26	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
27	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
28	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
29	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
30	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
31	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
32	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
33	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
34	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
35	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
36	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
37	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
38	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
39	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
40	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
41	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
42	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
43	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
44	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
45	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
46	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
47	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
48	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
49	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
50	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
51	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
52	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063

53	2,596	2,789	1,000	4,539	10,924
54	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
55	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
56	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
57	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
58	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
59	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
60	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
61	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
62	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
63	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
64	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
65	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
66	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
67	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
68	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
69	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
70	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
71	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
72	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
73	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
74	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
75	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
76	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
77	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
78	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
79	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
80	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
81	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
82	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
83	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
84	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
85	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
86	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
87	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
88	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
89	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
90	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
91	1,000	4,328	1,000	4,539	10,867
92	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
93	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
94	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
95	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
96	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
97	2,596	4,328	1,000	2,977	10,900

98	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
99	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
100	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
101	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
102	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
103	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
104	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
105	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
106	2,596	2,789	1,000	4,539	10,924
107	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
108	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063
109	1,000	2,789	1,000	2,977	7,765
110	2,596	4,328	2,600	4,539	14,063

Data Ordinal Variabel Harga (X3)

NO	HARGA (X3)				Nilai X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	3	4	4	4	15
2	2	3	3	4	12
3	2	3	3	3	11
4	3	5	5	5	18
5	4	4	4	4	16
6	3	4	5	4	16
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	5	5	5	19
10	2	3	3	3	11
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	4	5	5	5	19
19	4	4	4	4	16
20	4	5	5	3	17
21	4	4	4	4	16
22	3	4	4	4	15
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	3	4	4	4	15
26	3	4	4	4	15
27	4	4	4	4	16

28	3	4	4	4	15
29	3	4	4	4	15
30	2	4	4	4	14
31	4	4	4	4	16
32	3	4	4	4	15
33	3	4	4	4	15
34	4	2	4	4	14
35	3	4	4	4	15
36	3	4	4	4	15
37	3	4	4	4	15
38	3	4	4	4	15
39	2	4	4	4	14
40	3	4	3	4	14
41	3	5	5	5	18
42	2	4	3	4	13
43	3	4	4	4	15
44	3	4	4	4	15
45	3	4	3	4	14
46	3	4	4	4	15
47	4	4	4	4	16
48	3	4	4	4	15
49	3	5	5	5	18
50	3	4	4	4	15
51	2	4	4	4	14
52	4	5	5	5	19
53	3	5	5	4	17
54	3	4	4	4	15
55	3	4	4	4	15
56	3	4	4	4	15
57	4	4	4	4	16
58	2	4	4	4	14
59	3	4	4	4	15
60	3	4	4	4	15
61	5	5	5	5	20
62	3	4	4	4	15
63	3	4	4	4	15
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	3	4	4	4	15
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	3	4	4	4	15
70	3	4	4	4	15
71	4	4	4	4	16
72	3	4	4	4	15

73	3	4	4	4	15
74	4	4	4	4	16
75	3	5	5	5	18
76	4	5	5	5	19
77	4	5	5	5	19
78	3	4	4	4	15
79	3	4	4	4	15
80	5	5	5	5	20
81	3	5	5	5	18
82	3	5	5	4	17
83	3	4	4	4	15
84	3	5	5	5	18
85	3	4	4	4	15
86	2	4	4	4	14
87	3	4	4	4	15
88	4	5	5	5	19
89	3	4	4	4	15
90	4	5	5	4	18
91	4	4	5	4	17
92	4	4	4	4	16
93	3	4	4	4	15
94	3	5	5	5	18
95	3	4	4	4	15
96	3	4	4	4	15
97	3	5	5	5	18
98	3	4	4	4	15
99	3	4	4	4	15
100	2	4	4	4	14
101	4	5	5	5	19
102	3	5	4	5	17
103	4	4	4	4	16
104	5	5	5	5	20
105	3	4	4	4	15
106	5	5	5	5	20
107	3	4	4	4	15
108	3	5	5	5	18
109	2	4	4	4	14
110	4	4	4	4	16

Data Interval Variabel Harga (X3)

Successive Interval					
NO	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	TOTAL
1	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
2	1,000	1,673	1,000	2,946	6,619

3	1,000	1,673	1,000	1,000	4,673
4	2,358	4,876	4,185	4,565	15,984
5	3,485	3,306	2,659	2,946	12,396
6	2,358	3,306	4,185	2,946	12,795
7	4,510	4,876	4,185	4,565	18,136
8	4,510	4,876	4,185	4,565	18,136
9	3,485	4,876	4,185	4,565	17,111
10	1,000	1,673	1,000	1,000	4,673
11	4,510	4,876	4,185	4,565	18,136
12	3,485	3,306	2,659	2,946	12,396
13	4,510	4,876	4,185	4,565	18,136
14	3,485	3,306	2,659	2,946	12,396
15	4,510	4,876	4,185	4,565	18,136
16	4,510	4,876	4,185	4,565	18,136
17	4,510	4,876	4,185	4,565	18,136
18	3,485	4,876	4,185	4,565	17,111
19	3,485	3,306	2,659	2,946	12,396
20	3,485	4,876	4,185	1,000	13,546
21	3,485	3,306	2,659	2,946	12,396
22	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
23	3,485	3,306	2,659	2,946	12,396
24	3,485	3,306	2,659	2,946	12,396
25	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
26	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
27	3,485	3,306	2,659	2,946	12,396
28	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
29	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
30	1,000	3,306	2,659	2,946	9,910
31	3,485	3,306	2,659	2,946	12,396
32	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
33	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
34	3,485	1,000	2,659	2,946	10,089
35	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
36	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
37	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
38	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
39	1,000	3,306	2,659	2,946	9,910
40	2,358	3,306	1,000	2,946	9,610
41	2,358	4,876	4,185	4,565	15,984
42	1,000	3,306	1,000	2,946	8,252
43	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
44	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
45	2,358	3,306	1,000	2,946	9,610
46	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
47	3,485	3,306	2,659	2,946	12,396

48	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
49	2,358	4,876	4,185	4,565	15,984
50	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
51	1,000	3,306	2,659	2,946	9,910
52	3,485	4,876	4,185	4,565	17,111
53	2,358	4,876	4,185	2,946	14,364
54	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
55	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
56	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
57	3,485	3,306	2,659	2,946	12,396
58	1,000	3,306	2,659	2,946	9,910
59	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
60	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
61	4,510	4,876	4,185	4,565	18,136
62	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
63	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
64	3,485	3,306	2,659	2,946	12,396
65	3,485	3,306	2,659	2,946	12,396
66	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
67	3,485	3,306	2,659	2,946	12,396
68	3,485	3,306	2,659	2,946	12,396
69	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
70	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
71	3,485	3,306	2,659	2,946	12,396
72	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
73	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
74	3,485	3,306	2,659	2,946	12,396
75	2,358	4,876	4,185	4,565	15,984
76	3,485	4,876	4,185	4,565	17,111
77	3,485	4,876	4,185	4,565	17,111
78	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
79	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
80	4,510	4,876	4,185	4,565	18,136
81	2,358	4,876	4,185	4,565	15,984
82	2,358	4,876	4,185	2,946	14,364
83	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
84	2,358	4,876	4,185	4,565	15,984
85	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
86	1,000	3,306	2,659	2,946	9,910
87	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
88	3,485	4,876	4,185	4,565	17,111
89	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
90	3,485	4,876	4,185	2,946	15,492
91	3,485	3,306	4,185	2,946	13,922
92	3,485	3,306	2,659	2,946	12,396

93	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
94	2,358	4,876	4,185	4,565	15,984
95	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
96	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
97	2,358	4,876	4,185	4,565	15,984
98	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
99	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
100	1,000	3,306	2,659	2,946	9,910
101	3,485	4,876	4,185	4,565	17,111
102	2,358	4,876	2,659	4,565	14,457
103	3,485	3,306	2,659	2,946	12,396
104	4,510	4,876	4,185	4,565	18,136
105	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
106	4,510	4,876	4,185	4,565	18,136
107	2,358	3,306	2,659	2,946	11,268
108	2,358	4,876	4,185	4,565	15,984
109	1,000	3,306	2,659	2,946	9,910
110	3,485	3,306	2,659	2,946	12,396

Data Ordinal Variabel Kemasan (X4)

NO	KEMASAN (X4)				Nilai X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
1	3	4	3	4	14
2	3	4	3	4	14
3	3	4	3	4	14
4	5	3	5	5	18
5	4	4	4	4	16
6	3	4	5	5	17
7	5	5	5	5	20
8	4	4	5	4	17
9	5	5	5	5	20
10	3	4	3	4	14
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	4	5	4	5	18
19	4	4	4	4	16
20	5	4	3	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	5	4	5	18

23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	3	4	3	4	14
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	3	4	15
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	5	5	4	4	18
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	5	5	4	4	18
47	5	5	4	5	19
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20
53	5	5	4	5	19
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	5	20
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16

68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	4	5	4	5	18
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	4	4	5	18
82	4	5	5	5	19
83	4	5	4	5	18
84	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	5	5	5	5	20
89	4	4	4	5	17
90	5	5	5	5	20
91	4	4	5	4	17
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	4	4	4	4	16
97	4	5	5	5	19
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	4	16
101	5	5	5	5	20
102	4	5	5	5	19
103	4	4	4	4	16
104	5	5	5	5	20
105	4	4	4	4	16
106	5	5	4	5	19
107	5	5	5	5	20
108	5	5	5	5	20
109	4	4	4	4	16
110	5	5	4	5	19

Data Interval Variabel Kemasan (X4)

Succesive Interval					
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL
1	1,000	3,112	1,000	1,000	6,112
2	1,000	3,112	1,000	1,000	6,112
3	1,000	3,112	1,000	1,000	6,112
4	4,093	1,000	4,063	2,610	11,766
5	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
6	1,000	3,112	4,063	2,610	10,784
7	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
8	2,596	3,112	4,063	1,000	10,770
9	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
10	1,000	3,112	1,000	1,000	6,112
11	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
12	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
13	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
14	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
15	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
16	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
17	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
18	2,596	4,696	2,572	2,610	12,474
19	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
20	4,093	3,112	1,000	1,000	9,205
21	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
22	2,596	4,696	2,572	2,610	12,474
23	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
24	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
25	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
26	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
27	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
28	1,000	3,112	1,000	1,000	6,112
29	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
30	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
31	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
32	2,596	3,112	1,000	1,000	7,708
33	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
34	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
35	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
36	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
37	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
38	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
39	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
40	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
41	4,093	4,696	2,572	1,000	12,361
42	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280

43	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
44	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
45	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
46	4,093	4,696	2,572	1,000	12,361
47	4,093	4,696	2,572	2,610	13,971
48	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
49	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
50	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
51	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
52	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
53	4,093	4,696	2,572	2,610	13,971
54	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
55	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
56	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
57	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
58	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
59	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
60	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
61	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
62	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
63	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
64	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
65	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
66	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
67	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
68	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
69	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
70	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
71	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
72	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
73	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
74	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
75	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
76	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
77	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
78	2,596	4,696	2,572	2,610	12,474
79	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
80	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
81	4,093	3,112	2,572	2,610	12,387
82	2,596	4,696	4,063	2,610	13,964
83	2,596	4,696	2,572	2,610	12,474
84	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
85	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
86	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
87	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280

88	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
89	2,596	3,112	2,572	2,610	10,889
90	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
91	2,596	3,112	4,063	1,000	10,770
92	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
93	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
94	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
95	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
96	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
97	2,596	4,696	4,063	2,610	13,964
98	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
99	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
100	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
101	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
102	2,596	4,696	4,063	2,610	13,964
103	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
104	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
105	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
106	4,093	4,696	2,572	2,610	13,971
107	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
108	4,093	4,696	4,063	2,610	15,462
109	2,596	3,112	2,572	1,000	9,280
110	4,093	4,696	2,572	2,610	13,971

Data Ordinal Variabel Label (X5)

NO	LABEL (X5)			Nilai X5
	X5.1	X5.2	X5.3	
1	4	1	1	6
2	4	1	1	6
3	4	1	1	6
4	5	1	3	9
5	4	2	2	8
6	5	3	3	11
7	5	2	2	9
8	4	1	1	6
9	5	3	1	9
10	4	1	1	6
11	5	1	1	7
12	4	2	2	8
13	5	1	1	7
14	5	1	1	7
15	5	1	1	7
16	5	2	2	9
17	5	3	3	11

18	5	3	3	11
19	4	3	3	10
20	4	3	3	10
21	5	2	2	9
22	4	1	1	6
23	4	3	3	10
24	5	3	3	11
25	4	1	1	6
26	4	1	1	6
27	4	3	3	10
28	4	1	1	6
29	4	3	3	10
30	4	3	3	10
31	4	2	2	8
32	4	3	3	10
33	4	2	2	8
34	4	1	1	6
35	5	3	3	11
36	4	3	3	10
37	4	2	2	8
38	4	1	1	6
39	4	1	1	6
40	4	2	2	8
41	4	2	2	8
42	4	1	1	6
43	4	1	1	6
44	4	1	1	6
45	4	3	3	10
46	5	3	3	11
47	5	2	2	9
48	5	3	3	11
49	5	3	3	11
50	4	3	3	10
51	4	3	3	10
52	5	3	3	11
53	5	3	3	11
54	4	1	1	6
55	4	2	2	8
56	4	2	2	8
57	4	2	2	8
58	4	3	3	10
59	4	2	2	8
60	4	2	2	8
61	5	3	3	11
62	4	2	2	8

63	4	1	1	6
64	4	3	3	10
65	4	2	2	8
66	4	3	3	10
67	4	1	1	6
68	4	1	1	6
69	4	2	2	8
70	5	2	2	9
71	4	2	2	8
72	4	2	2	8
73	4	2	2	8
74	4	2	2	8
75	5	2	2	9
76	5	2	2	9
77	5	2	2	9
78	5	2	2	9
79	5	2	2	9
80	5	2	2	9
81	5	2	2	9
82	4	2	2	8
83	5	2	2	9
84	5	2	2	9
85	4	1	1	6
86	4	1	1	6
87	4	2	2	8
88	5	2	2	9
89	5	1	1	7
90	5	2	2	9
91	5	5	5	15
92	4	4	4	12
93	4	1	1	6
94	5	2	2	9
95	5	2	2	9
96	4	1	1	6
97	5	1	1	7
98	5	1	1	7
99	5	2	2	9
100	4	1	1	6
101	5	2	2	9
102	5	2	2	9
103	4	2	2	8
104	5	2	2	9
105	4	1	1	6
106	5	1	1	7
107	5	1	1	7

108	5	1	1	7
109	4	1	1	6
110	5	1	1	7

Data Interval Variabel Label (X5)

Succesive Interval				
NO	x5.1	x5.2	x5.3	TOTAL
1	1,000	1,000	1,000	3,000
2	1,000	1,000	1,000	3,000
3	1,000	1,000	1,000	3,000
4	2,603	1,000	3,235	6,839
5	1,000	2,187	2,187	5,373
6	2,603	3,235	3,235	9,074
7	2,603	2,187	2,187	6,976
8	1,000	1,000	1,000	3,000
9	2,603	3,235	1,000	6,839
10	1,000	1,000	1,000	3,000
11	2,603	1,000	1,000	4,603
12	1,000	2,187	2,187	5,373
13	2,603	1,000	1,000	4,603
14	2,603	1,000	1,000	4,603
15	2,603	1,000	1,000	4,603
16	2,603	2,187	2,187	6,976
17	2,603	3,235	3,235	9,074
18	2,603	3,235	3,235	9,074
19	1,000	3,235	3,235	7,471
20	1,000	3,235	3,235	7,471
21	2,603	2,187	2,187	6,976
22	1,000	1,000	1,000	3,000
23	1,000	3,235	3,235	7,471
24	2,603	3,235	3,235	9,074
25	1,000	1,000	1,000	3,000
26	1,000	1,000	1,000	3,000
27	1,000	3,235	3,235	7,471
28	1,000	1,000	1,000	3,000
29	1,000	3,235	3,235	7,471
30	1,000	3,235	3,235	7,471
31	1,000	2,187	2,187	5,373
32	1,000	3,235	3,235	7,471
33	1,000	2,187	2,187	5,373
34	1,000	1,000	1,000	3,000
35	2,603	3,235	3,235	9,074
36	1,000	3,235	3,235	7,471
37	1,000	2,187	2,187	5,373

38	1,000	1,000	1,000	3,000
39	1,000	1,000	1,000	3,000
40	1,000	2,187	2,187	5,373
41	1,000	2,187	2,187	5,373
42	1,000	1,000	1,000	3,000
43	1,000	1,000	1,000	3,000
44	1,000	1,000	1,000	3,000
45	1,000	3,235	3,235	7,471
46	2,603	3,235	3,235	9,074
47	2,603	2,187	2,187	6,976
48	2,603	3,235	3,235	9,074
49	2,603	3,235	3,235	9,074
50	1,000	3,235	3,235	7,471
51	1,000	3,235	3,235	7,471
52	2,603	3,235	3,235	9,074
53	2,603	3,235	3,235	9,074
54	1,000	1,000	1,000	3,000
55	1,000	2,187	2,187	5,373
56	1,000	2,187	2,187	5,373
57	1,000	2,187	2,187	5,373
58	1,000	3,235	3,235	7,471
59	1,000	2,187	2,187	5,373
60	1,000	2,187	2,187	5,373
61	2,603	3,235	3,235	9,074
62	1,000	2,187	2,187	5,373
63	1,000	1,000	1,000	3,000
64	1,000	3,235	3,235	7,471
65	1,000	2,187	2,187	5,373
66	1,000	3,235	3,235	7,471
67	1,000	1,000	1,000	3,000
68	1,000	1,000	1,000	3,000
69	1,000	2,187	2,187	5,373
70	2,603	2,187	2,187	6,976
71	1,000	2,187	2,187	5,373
72	1,000	2,187	2,187	5,373
73	1,000	2,187	2,187	5,373
74	1,000	2,187	2,187	5,373
75	2,603	2,187	2,187	6,976
76	2,603	2,187	2,187	6,976
77	2,603	2,187	2,187	6,976
78	2,603	2,187	2,187	6,976
79	2,603	2,187	2,187	6,976
80	2,603	2,187	2,187	6,976
81	2,603	2,187	2,187	6,976
82	1,000	2,187	2,187	5,373

83	2,603	2,187	2,187	6,976
84	2,603	2,187	2,187	6,976
85	1,000	1,000	1,000	3,000
86	1,000	1,000	1,000	3,000
87	1,000	2,187	2,187	5,373
88	2,603	2,187	2,187	6,976
89	2,603	1,000	1,000	4,603
90	2,603	2,187	2,187	6,976
91	2,603	4,764	4,764	12,132
92	1,000	4,281	4,281	9,562
93	1,000	1,000	1,000	3,000
94	2,603	2,187	2,187	6,976
95	2,603	2,187	2,187	6,976
96	1,000	1,000	1,000	3,000
97	2,603	1,000	1,000	4,603
98	2,603	1,000	1,000	4,603
99	2,603	2,187	2,187	6,976
100	1,000	1,000	1,000	3,000
101	2,603	2,187	2,187	6,976
102	2,603	2,187	2,187	6,976
103	1,000	2,187	2,187	5,373
104	2,603	2,187	2,187	6,976
105	1,000	1,000	1,000	3,000
106	2,603	1,000	1,000	4,603
107	2,603	1,000	1,000	4,603
108	2,603	1,000	1,000	4,603
109	1,000	1,000	1,000	3,000
110	2,603	1,000	1,000	4,603

Data Ordinal Variabel Minat Beli Ulang (Y)

NO	MINAT BELI ULANG (Y)				Nilai Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	3	4	4	4	15
2	3	2	2	3	10
3	3	3	2	3	11
4	3	3	4	3	13
5	4	5	5	4	18
6	3	3	2	5	13
7	5	4	5	5	19
8	5	5	4	5	19
9	5	5	5	5	20
10	3	3	2	3	11
11	4	4	4	5	17
12	2	2	3	2	9

13	5	4	4	5	18
14	5	5	5	5	20
15	4	4	5	4	17
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	4	5	4	4	17
19	5	4	4	4	17
20	3	3	4	3	13
21	4	4	4	4	16
22	2	3	3	3	11
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	3	3	2	3	11
26	2	3	4	3	12
27	5	5	4	4	18
28	2	3	2	2	9
29	4	4	4	4	16
30	4	3	4	3	14
31	4	3	4	3	14
32	4	5	4	3	16
33	4	3	4	3	14
34	3	3	3	3	12
35	5	5	4	4	18
36	4	3	4	3	14
37	3	3	3	3	12
38	2	3	3	2	10
39	3	3	3	2	11
40	3	3	3	3	12
41	5	3	3	3	14
42	2	2	3	3	10
43	2	3	3	3	11
44	2	3	3	3	11
45	5	4	3	4	16
46	4	4	4	3	15
47	5	4	5	4	18
48	4	4	4	3	15
49	5	4	4	4	17
50	3	3	4	3	13
51	3	4	4	4	15
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	16
54	3	3	3	3	12
55	3	3	3	3	12
56	2	3	3	3	11
57	3	3	4	3	13

58	2	3	3	3	11
59	3	3	4	3	13
60	2	2	3	3	10
61	5	3	4	3	15
62	2	3	3	3	11
63	2	3	3	3	11
64	4	3	4	4	15
65	4	3	3	3	13
66	3	3	4	3	13
67	5	4	4	4	17
68	5	5	5	4	19
69	2	3	3	3	11
70	3	3	4	3	13
71	4	3	4	3	14
72	3	3	3	3	12
73	3	3	3	3	12
74	4	4	4	3	15
75	5	3	3	3	14
76	3	3	3	3	12
77	4	4	4	3	15
78	4	3	3	3	13
79	4	3	4	3	14
80	5	3	4	3	15
81	4	5	4	3	16
82	4	4	4	3	15
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	3	15
85	2	3	3	3	11
86	2	3	3	3	11
87	2	3	3	4	12
88	4	4	4	3	15
89	4	3	4	3	14
90	5	3	4	3	15
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	2	3	4	3	12
94	4	4	4	3	15
95	4	3	4	3	14
96	2	3	3	3	11
97	2	4	4	3	13
98	4	3	4	3	14
99	5	5	5	3	18
100	2	4	3	3	12
101	4	4	4	4	16
102	4	4	5	3	16

103	4	4	4	3	15
104	5	5	5	4	19
105	2	3	3	4	12
106	4	4	4	3	15
107	4	4	4	4	16
108	4	4	3	3	14
109	2	3	3	4	12
110	5	3	4	4	16

Data Interval Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Successive Interval					
NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
1	1,882	3,736	3,354	3,965	12,937
2	1,882	1,000	1,000	2,712	6,594
3	1,882	2,571	1,000	2,712	8,165
4	1,882	2,571	3,354	2,712	10,519
5	2,626	4,763	4,664	3,965	16,017
6	1,882	2,571	1,000	4,948	10,400
7	3,702	3,736	4,664	4,948	17,049
8	3,702	4,763	3,354	4,948	16,766
9	3,702	4,763	4,664	4,948	18,076
10	1,882	2,571	1,000	2,712	8,165
11	2,626	3,736	3,354	4,948	14,663
12	1,000	1,000	2,169	1,000	5,169
13	3,702	3,736	3,354	4,948	15,739
14	3,702	4,763	4,664	4,948	18,076
15	2,626	3,736	4,664	3,965	14,990
16	3,702	4,763	4,664	4,948	18,076
17	3,702	4,763	4,664	4,948	18,076
18	2,626	4,763	3,354	3,965	14,707
19	3,702	3,736	3,354	3,965	14,757
20	1,882	2,571	3,354	2,712	10,519
21	2,626	3,736	3,354	3,965	13,681
22	1,000	2,571	2,169	2,712	8,452
23	2,626	3,736	3,354	3,965	13,681
24	2,626	3,736	3,354	3,965	13,681
25	1,882	2,571	1,000	2,712	8,165
26	1,000	2,571	3,354	2,712	9,637
27	3,702	4,763	3,354	3,965	15,784
28	1,000	2,571	1,000	1,000	5,571
29	2,626	3,736	3,354	3,965	13,681
30	2,626	2,571	3,354	2,712	11,263
31	2,626	2,571	3,354	2,712	11,263
32	2,626	4,763	3,354	2,712	13,455

33	2,626	2,571	3,354	2,712	11,263
34	1,882	2,571	2,169	2,712	9,334
35	3,702	4,763	3,354	3,965	15,784
36	2,626	2,571	3,354	2,712	11,263
37	1,882	2,571	2,169	2,712	9,334
38	1,000	2,571	2,169	1,000	6,740
39	1,882	2,571	2,169	1,000	7,622
40	1,882	2,571	2,169	2,712	9,334
41	3,702	2,571	2,169	2,712	11,154
42	1,000	1,000	2,169	2,712	6,882
43	1,000	2,571	2,169	2,712	8,452
44	1,000	2,571	2,169	2,712	8,452
45	3,702	3,736	2,169	3,965	13,572
46	2,626	3,736	3,354	2,712	12,428
47	3,702	3,736	4,664	3,965	16,067
48	2,626	3,736	3,354	2,712	12,428
49	3,702	3,736	3,354	3,965	14,757
50	1,882	2,571	3,354	2,712	10,519
51	1,882	3,736	3,354	3,965	12,937
52	3,702	4,763	4,664	4,948	18,076
53	2,626	3,736	3,354	3,965	13,681
54	1,882	2,571	2,169	2,712	9,334
55	1,882	2,571	2,169	2,712	9,334
56	1,000	2,571	2,169	2,712	8,452
57	1,882	2,571	3,354	2,712	10,519
58	1,000	2,571	2,169	2,712	8,452
59	1,882	2,571	3,354	2,712	10,519
60	1,000	1,000	2,169	2,712	6,882
61	3,702	2,571	3,354	2,712	12,339
62	1,000	2,571	2,169	2,712	8,452
63	1,000	2,571	2,169	2,712	8,452
64	2,626	2,571	3,354	3,965	12,515
65	2,626	2,571	2,169	2,712	10,078
66	1,882	2,571	3,354	2,712	10,519
67	3,702	3,736	3,354	3,965	14,757
68	3,702	4,763	4,664	3,965	17,094
69	1,000	2,571	2,169	2,712	8,452
70	1,882	2,571	3,354	2,712	10,519
71	2,626	2,571	3,354	2,712	11,263
72	1,882	2,571	2,169	2,712	9,334
73	1,882	2,571	2,169	2,712	9,334
74	2,626	3,736	3,354	2,712	12,428
75	3,702	2,571	2,169	2,712	11,154
76	1,882	2,571	2,169	2,712	9,334
77	2,626	3,736	3,354	2,712	12,428

78	2,626	2,571	2,169	2,712	10,078
79	2,626	2,571	3,354	2,712	11,263
80	3,702	2,571	3,354	2,712	12,339
81	2,626	4,763	3,354	2,712	13,455
82	2,626	3,736	3,354	2,712	12,428
83	2,626	3,736	3,354	3,965	13,681
84	2,626	3,736	3,354	2,712	12,428
85	1,000	2,571	2,169	2,712	8,452
86	1,000	2,571	2,169	2,712	8,452
87	1,000	2,571	2,169	3,965	9,705
88	2,626	3,736	3,354	2,712	12,428
89	2,626	2,571	3,354	2,712	11,263
90	3,702	2,571	3,354	2,712	12,339
91	2,626	3,736	3,354	3,965	13,681
92	3,702	4,763	4,664	4,948	18,076
93	1,000	2,571	3,354	2,712	9,637
94	2,626	3,736	3,354	2,712	12,428
95	2,626	2,571	3,354	2,712	11,263
96	1,000	2,571	2,169	2,712	8,452
97	1,000	3,736	3,354	2,712	10,802
98	2,626	2,571	3,354	2,712	11,263
99	3,702	4,763	4,664	2,712	15,841
100	1,000	3,736	2,169	2,712	9,618
101	2,626	3,736	3,354	3,965	13,681
102	2,626	3,736	4,664	2,712	13,738
103	2,626	3,736	3,354	2,712	12,428
104	3,702	4,763	4,664	3,965	17,094
105	1,000	2,571	2,169	3,965	9,705
106	2,626	3,736	3,354	2,712	12,428
107	2,626	3,736	3,354	3,965	13,681
108	2,626	3,736	2,169	2,712	11,243
109	1,000	2,571	2,169	3,965	9,705
110	3,702	2,571	3,354	3,965	13,592

Lampiran 3 : Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif Variabel Cita Rasa (X1)

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	50	45.5	45.5	45.5
	5.00	60	54.5	54.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	58	52.7	52.7	52.7
	5.00	52	47.3	47.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	54	49.1	49.1	49.1
	5.00	56	50.9	50.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Deskriptif Variabel Merek (X2)

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	57	51.8	51.8	51.8
	5.00	53	48.2	48.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	1.8	1.8	1.8
	4.00	58	52.7	52.7	54.5
	5.00	50	45.5	45.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	61	55.5	55.5	55.5
	5.00	49	44.5	44.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	.9	.9	.9
	4.00	57	51.8	51.8	52.7
	5.00	52	47.3	47.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Deskriptif Variabel Harga (X3)

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	10.0	10.0	10.0
	3.00	57	51.8	51.8	61.8
	4.00	31	28.2	28.2	90.0
	5.00	11	10.0	10.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	3	2.7	2.7	3.6
	4.00	74	67.3	67.3	70.9
	5.00	32	29.1	29.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	5.5	5.5	5.5
	4.00	71	64.5	64.5	70.0
	5.00	33	30.0	30.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	2.7	2.7	2.7
	4.00	79	71.8	71.8	74.5
	5.00	28	25.5	25.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Deskriptif Variabel Kemasan (X4)

X4.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	5.5	5.5	5.5
	4.00	66	60.0	60.0	65.5
	5.00	38	34.5	34.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X4.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	.9	.9	.9
	4.00	67	60.9	60.9	61.8
	5.00	42	38.2	38.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X4.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	6.4	6.4	6.4
	4.00	67	60.9	60.9	67.3
	5.00	36	32.7	32.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X4.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	66	60.0	60.0	60.0
	5.00	44	40.0	40.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Deskriptif Variabel Label (X5)

X5.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	63	57.3	57.3	57.3
	5.00	47	42.7	42.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X5.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	38	34.5	34.5	34.5
	2.00	44	40.0	40.0	74.5
	3.00	26	23.6	23.6	98.2
	4.00	1	.9	.9	99.1
	5.00	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X5.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	38	34.5	34.5	34.5
	2.00	44	40.0	40.0	74.5
	3.00	26	23.6	23.6	98.2
	4.00	1	.9	.9	99.1
	5.00	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	23	20.9	20.9	20.9
	3.00	23	20.9	20.9	41.8
	4.00	39	35.5	35.5	77.3
	5.00	25	22.7	22.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	56	50.9	50.9	54.5

	4.00	34	30.9	30.9	85.5
	5.00	16	14.5	14.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.5	5.5	5.5
	3.00	34	30.9	30.9	36.4
	4.00	56	50.9	50.9	87.3
	5.00	14	12.7	12.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	67	60.9	60.9	64.5
	4.00	28	25.5	25.5	90.0
	5.00	11	10.0	10.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Cita Rasa (X1)

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.864**	.930**	.970**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.864**	1	.857**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.930**	.857**	1	.967**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
X1	Pearson Correlation	.970**	.944**	.967**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.968	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X3)

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.478**	.541**	.475**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	.478**	1	.866**	.809**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	.541**	.866**	1	.748**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X3.4	Pearson Correlation	.475**	.809**	.748**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110

X3	Pearson Correlation	.741**	.910**	.914**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemasan (X4)

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.686**	.701**	.693**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X4.2	Pearson Correlation	.686**	1	.622**	.813**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X4.3	Pearson Correlation	.701**	.622**	1	.728**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000

	N	110	110	110	110	110
X4.4	Pearson Correlation	.693**	.813**	.728**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
X4	Pearson Correlation	.875**	.879**	.867**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Label (X5)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X5.1 X5.2 X5.3 X5
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations					
		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.132	.132	.501**
	Sig. (2-tailed)		.170	.170	.000
	N	110	110	110	110
X5.2	Pearson Correlation	.132	1	.945**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.170		.000	.000
	N	110	110	110	110
X5.3	Pearson Correlation	.132	.945**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.170	.000		.000
	N	110	110	110	110
X5	Pearson Correlation	.501**	.912**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X5.1 X5.2 X5.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			


```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

Lampiran 6 : Uji Hipotesis

Your temporary usage period for IBM SPSS Statistics will expire in 5217 days.

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5.
```

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Label (X5), Harga (X3), Merek (X2), Kemasan (X4), Cita Rasa (X1) ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)			
b. All requested variables entered.			

Regression

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.454	2257.75918
a. Predictors: (Constant), Label (X5), Harga (X3), Merek (X2), Kemasan (X4), Cita Rasa (X1)				

Lampiran 7 : R Tabel dan F Tabel

Tabel r Product Moment											
Pada Sig.0,05 (Two Tail)											
N	R	N	R	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129

30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	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
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

ABSTRACT

NOVALIN HIDAYANTI LANTU. E2114175. THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES ON THE REPURCHASE INTEREST (A CASE STUDY ON THE BREADTALK STORE CONSUMERS IN GORONTALO CITY)

This study aims to find the effect of product attributes on the repurchase interest (a case study on BreadTalk Stores customers in Gorontalo City. The data collection is through a questionnaire containing the respondents' statement items through validity and reliability testing tools. The analytical method used is path analysis by first converting data from ordinal data scale to interval data scale. The object in this study is the independent variable of Product Attributes (X) which consists of Taste (X1), Brand (X2), Product Price (X3), Packaging (X4), and Label (X5). The dependent variable is Repurchase Interest (Y). The results of the hypothesis show that simultaneously, Product Attributes (X) which consist of Taste (X1), Brand (X2), Product Prices (X3), Packaging (X4), and Labels (X5) have a positive and significant effect on Repurchase Interest (Y) of 47.9% at the F Count value of 19.096 at a significance level of 0.000. Taste (X1) partially does not affect Repurchase Interest (Y) by -14.4%. Brand (X2) has a positive and significant effect on Repurchase Interest (Y) of 49.7%. Price (X3) has a positive and significant effect on Repurchase Interest (Y) of 37.3%. Packaging (X4) does not affect Repurchase Interest (Y) is -15.3%. Label (X5) has a positive and significant effect on Repurchase Interest (Y) by 27.6%. There are other variables outside unexamined but also influence Repurchase Interest such as customer experience factors and service quality by 52.1%.

Keywords: *product attributes, repurchase interest*

ABSTRAK

NOVALIN HIDAYANTI LANTU. E2114175. PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO BREADTALK DI KOTA GORONTALO)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Toko BreadTalk di Kota Gorontalo). Dalam pengumpulan data ini menggunakan kuesioner yang berisi daftar item-item pernyataan responden yang dilakukan melalui alat pengujian validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan terlebih dahulu melakukan konversi data dari skala data ordinal ke skala data interval. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah variabel independent Atribut Produk (X) yang terdiri dari Cita Rasa (X_1), Merek (X_2), Harga Produk (X_3), Kemasan (X_4), Label (X_5) dan variabel dependent Minat Beli Ulang (Y). Hasil hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan Atribut Produk (X) yang terdiri dari Cita Rasa (X_1), Merek (X_2), Harga Produk (X_3), Kemasan (X_4), dan Label (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 47,9 % pada nilai F_{Hitung} sebesar 19,096 pada taraf signifikan 0,000. Cita Rasa (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar -14,4 %. Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 49,7 %, Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 37,3 %, Kemasan (X_4) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar -15,3 %, dan Label (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 27,6 % serta ada variabel diluar yang tidak diteliti tetapi ikut mempengaruhi Minat beli Ulang seperti faktor pengalaman pelanggan dan kualitas layanan sebesar 52,1 %.

Kata kunci: atribut produk, minat beli ulang





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3263/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/III/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Manager Breadtalk Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Novalin Hidayanti Lantu
NIM : E2114175
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : BREADTALK GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI
ULANG (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO
BREADTALK DI KOTA GORONTALO)

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 05 Maret 2021
Ketua

Zulham, Ph.D
NIDN 0911108104

+



Citimall Gorontalo
Jalan Sultan Boututihe No. 8B Kota Gorontalo
Ground Floor (Main Lobby)
Telp : (0435) 8592668

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yudit Sunge

Jabatan : Store Manager BreadTalk

Dengan adanya surat ini menerangkan bahwa :

Nama : Novalin Hidayanti Lantu

NIM : E.21.14.175

Benar telah melaksanakan penelitian di Toko BreadTalk Gorontalo sejak tanggal 06 Maret – 5 April 2021 dengan judul penelitian : ***"PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Breadtalk di Kota Gorontalo)"***.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 6 April 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Yudit Sunge", written over a circular blue stamp that contains the word "BREADTALK".

Yudit Sunge
Store Manager



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0874/UNISAN-G/S-BP/XI/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : NOVALIN HIDAYANTI LANTU
NIM : E2114175
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT
BELI ULANG (Studi Kasus Pada Konsumen Toko
BreadTalk di Kota Gorontalo)

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 16%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 06 November 2021

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom

NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



E2114175 Novalin Hidayanti Lantu Skripsi.docx

Nov 5, 2021

16811 words / 102349 characters

E2114175

Skripsi_Novalin Hidayanti Lantu.docx

Sources Overview

16%

OVERALL SIMILARITY

1	core.ac.uk	INTERNET	1%
2	eprints.uny.ac.id	INTERNET	<1%
3	id.wikipedia.org	INTERNET	<1%
4	konsultasiskripsi.com	INTERNET	<1%
5	media.neliti.com	INTERNET	<1%
6	id.scribd.com	INTERNET	<1%
7	economac.ppi.unp.ac.id	INTERNET	<1%
8	jtebr.unisan.ac.id	INTERNET	<1%
9	repository.widyatama.ac.id	INTERNET	<1%
10	e-jurnal.stienobel-Indonesia.ac.id	INTERNET	<1%
11	jurnal.unpand.ac.id	INTERNET	<1%
12	repository.unmuhjember.ac.id	INTERNET	<1%
13	adoc.tips	INTERNET	<1%
14	cmpuse.blogspot.com	INTERNET	<1%
15	digilib.unila.ac.id	INTERNET	<1%
16	maribelajar.blogspot.com	INTERNET	<1%

17	repository.maranatha.edu	INTERNET	<1%
18	docobook.com	INTERNET	<1%
19	slideplayer.com	INTERNET	<1%
20	journal.umgo.ac.id	INTERNET	<1%
21	repository.usu.ac.id	INTERNET	<1%
22	www.scribd.com	INTERNET	<1%
23	thesis.binus.ac.id	INTERNET	<1%
24	repositori.uin-alauddin.ac.id	INTERNET	<1%
25	journal.trunojoyo.ac.id	INTERNET	<1%
26	vdocuments.site	INTERNET	<1%
27	repositori.usu.ac.id	INTERNET	<1%
28	repository.ekuitas.ac.id	INTERNET	<1%
29	eprints.umm.ac.id	INTERNET	<1%
30	anzdoc.com	INTERNET	<1%
31	aninda21.blogspot.com	INTERNET	<1%
32	download.garuda.ristekdikti.go.id	INTERNET	<1%
33	karya-ilmiah.um.ac.id	INTERNET	<1%
34	es.scribd.com	INTERNET	<1%
35	ecampus.pelitabangsa.ac.id	INTERNET	<1%
36	jurnal.unsil.ac.id	INTERNET	<1%
37	repository.bakrie.ac.id	INTERNET	<1%
38	pt.scribd.com	INTERNET	<1%
39	repository.ub.ac.id	INTERNET	<1%
40	studentjournal.petra.ac.id	INTERNET	<1%

41	accurate.id	INTERNET	<1%
42	digilib.polban.ac.id	INTERNET	<1%
43	repository.wima.ac.id	INTERNET	<1%
44	Sapitri Anggitia Putri, Sumaryo Gitosaputro, Yuniar Aviati Syarif. "Motivasi Motivasi Petani Mengikuti Program Asuransi Usahatani Pa...	CROSSREF	<1%
45	journal.stiem.ac.id	INTERNET	<1%
46	jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id	INTERNET	<1%
47	repository.uinbanten.ac.id	INTERNET	<1%
48	repository.unej.ac.id	INTERNET	<1%
49	a-research.upi.edu	INTERNET	<1%
50	eprints.umk.ac.id	INTERNET	<1%
51	etheses.uin-malang.ac.id	INTERNET	<1%
52	iswantotn2.wordpress.com	INTERNET	<1%
53	repository.iainambon.ac.id	INTERNET	<1%
54	bahanpustakaula.blogspot.com	INTERNET	<1%
55	ejournal3.undip.ac.id	INTERNET	<1%
56	ejurnal.poltekpos.ac.id	INTERNET	<1%
57	id.123dok.com	INTERNET	<1%
58	www.library.usd.ac.id	INTERNET	<1%

Excluded search repositories:

- Submitted Works

Excluded from document:

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 20 words)

Excluded sources:

- None

CURRICULUM VITAE

Nama : **Novalin Hidayanti Lantu**
Alamat : Atinggola, Gorontalo Utara
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
NIM : E2114175
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo

PENDIDIKAN FORMAL

TAHUN 2000 – 2006 SDN 1 KOTAJIN

TAHUN 2006 – 2009 SMP NEGERI 1 ATINGGOLA

TAHUN 2009 – 2012 SMA NEGERI 1 ATINGGOLA

TAHUN 2014 – 2021 UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO