



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH ATRIBUT MUTU PRODUK TERHADAP MINAT BELI
ULANG KERIPIK MAICIH**

SKRIPSI

ARNOLDUS JANSEN

0706286514

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
DEPOK
JANUARI, 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH ATRIBUT MUTU PRODUK TERHADAP MINAT BELI
ULANG KERIPIK MAICIH**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Administrasi dalam Bidang Ilmu Administrasi Niaga**

ARNOLDUS JANSEN


0706286514

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
DEPOK**

JANUARI, 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**



9 Januari 2012


Arnoldus Jansen

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Arnoldus Jansen
NPM : 0706286514
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Mutu Produk Terhadap Minat Beli
Ulang Keripik Maich

telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Program Studi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing :
Drs. Achmad Fauzi., ME

Penguji :
Dr. Efri Zalfiana Ruslan., M.Si

Ketua Sidang :
Dra. Tutie Hermiati., MA

Sekretaris Sidang :
Nurul Safitri, S.Sos., MA

Ditetapkan di : FISIP Universitas Indonesia, Depok

Tanggal : 9 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penulis menyadari dalam perjalanan masa perkuliahan sampai dengan pencapaian akhir ini telah banyak pihak yang membantu dan mendukung melalui berbagai cara. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, Msc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
2. Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksun, M.Si selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
3. Ixora Lundia S.Sos, M.S selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
4. Drs. Achmad Fauzi, M.E selaku pembimbing skripsi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaganya untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan selama proses pembuatan skripsi.
5. Dr. Effi Zalfiana Rusfian., M.Si selaku penguji skripsi yang telah memberikan masukan, saran dan kritik dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar FISIP UI yang memberikan materi perkuliahan kepada penulis dari semester awal hingga akhir.
7. Papa Antonius Laleng (alm.) dan Mama Christina Yulianti sebagai orangtua yang tak pernah lelah untuk mendoakan anaknya dan selalu memberi motivasi agar penulis tidak pernah patah semangat dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai, serta untuk kedua adikku Angel dan Evan yang memberi dukungan dan pengertian.
8. Yulita Maria (Bude) dan Sandy (Pakde) yang telah membiayai seluruh pendidikan penulis hingga menjadi sarjana.
9. Komang Ayu Ferdiana, orang yang selalu memberikan motivasi, perhatian, bantuan, dan pengertian kepada penulis.

10. Teman-teman “Fossil Family” yang telah memberikan hiburan dan semangat kepada penulis untuk terus berusaha menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman “TeBe” Akew, Ayip, Areng, Blek, Bobby, Bombom, Bowo, Dewa, Elvis, Fajar, Ilfan, Irfan, Tinton, Ubot, Wisnu, Welly yang menjadikan masa kuliah begitu berwarna dan menyenangkan. Tak lupa kepada Rico dan Ridwan atas semua bantuannya.
12. Teman-teman Marketing 2007 dan Ilmu Administrasi Niaga 2007, terimakasih atas dukungan kalian semua.
13. Mbak Ina, Mbak Nur, Mas Maelan, Pak Winarto, Bu Agung, Mas Indra, dan seluruh staf jurusan Ilmu Administrasi, staf MBRC FISIP UI, dan staf administrasi FISIP UI yang selalu membantu mahasiswa dalam segala keperluannya.

Sebagai sebuah karya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca dan pengguna demi penyempurnaan skripsi ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, terutama agar dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi perkembangan ilmu.

Depok, Desember 2011



Arnoldus Jansen

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arnoldus Jansen
NPM : 0706286514
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**"PENGARUH ATRIBUT MUTU PRODUK TERHADAP MINAT BELI
ULANG KERIPIK MAICH"**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas karya akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 9 Januari 2012
Yang Menyatakan



(Arnoldus Jansen)



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

ABSTRAK

Name : Arnoldus Jansen (0706286514)

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Judul Skripsi :

**PENGARUH ATRIBUT MUTU PRODUK TERHADAP MINAT BELI
ULANG KERIPIK MAICIH**

Atribut mutu yang melekat pada suatu produk digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan untuk membeli ulang dipengaruhi oleh nilai atribut produk yang dievaluasi setelah melakukan pembelian pertama. Penelitian ini membahas pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang keripik maicih serta membahas dimensi pada atribut mutu produk tersebut yang terdiri dari mutu intrinsik dan mutu ekstrinsik yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang keripik maicih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menjelaskan hubungan dua variabel. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa FISIP UI dengan menggunakan teknik purposive. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut mutu produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 42,8% dan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : *atribut mutu produk, minat beli ulang, mutu intrinsik, mutu ekstrinsik*



UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
DEPARTEMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE
UNDERGRADUATE PROGRAM

ABSTRACT

Name : **Arnoldus Jansen (0706286514)**

Study Program : **Business Administration**

Title :

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ATTRIBUTES TOWARDS
REPURCHASE INTENTION (Study on Keripik Maicih)**

The existence of the inherent quality attributes of a product is used by consumers to assess and measure the suitability of the product characteristics to their needs and desires. Yet, the decision to repurchase is affected by the value of the product attributes after being evaluated. This research examine the influence of product quality attributes on the repurchase intention of keripik maicih also discuss the dimensions of the product quality attributes that has the most impact on repurchase intention of keripik maicih which consist of intrinsic quality and extrinsic quality. This research uses a quantitative approach with the aim of explaining the relationship between two variables. Data collected using a self administered questionnaires to the 100 students at FISIP University of Indonesia using purposive technique. The result of this research indicate that product quality attributes has an influence on repurchase intention of 42,8%, and the balance of 57,2% influenced by other factor.

Keywords : *product attributes quality, repurchase intention, intrinsic quality, extrinsic quality*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPEL.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Signifikansi Penelitian.....	9
1.4.1 Signifikansi Akademis.....	9
1.4.2 Signifikansi Praktis.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB 2 KERANGKA TEORI	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.2 Konstruksi Model Teoritis.....	15
2.2.1 Produk.....	15
2.2.2 Atribut Mutu Produk.....	17
2.2.2.2 Pengertian Mutu Produk.....	17
2.2.2.2 Dimensi Atribut Mutu Produk.....	18
2.2.3 Minat Beli Ulang.....	34
2.2.4 Hubungan Atribut Mutu Produk dengan Minat Beli Ulang.....	38
2.3 Model Analisis.....	39
2.4 Hipotesis.....	40
2.5 Operasionalisasi Konsep.....	40
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	46
3.1.1 Pendekatan Penelitian.....	46
3.1.2 Jenis Penelitian.....	46
3.1.2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian.....	46
3.1.2.2 Berdasarkan Manfaat Penelitian.....	47
3.1.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu.....	47
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.1.4 Populasi dan Sampel.....	48

3.1.4.1	Populasi.....	48
3.1.4.2	Sampel.....	50
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.2.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	50
3.2.2	Analisis Statistik Inferensial.....	52
3.2.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
3.2.2.2	Analisis Regresi.....	55
3.3	Hasil <i>Pre-Test</i>	56
3.4	Keterbatasan Penelitian.....	61

BAB 4 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	63
4.1.1	Karakteristik Responden.....	63
4.1.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	63
4.1.1.1	Usia Responden.....	64
4.1.1.1	Jenjang Pendidikan	64
4.1.1.1	Pengeluaran Rata-rata per Bulan.....	65
4.1.2	Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel.....	66
4.1.2.1	Variabel Atribut Mutu Produk.....	66
4.1.2.2	Variabel Minat Beli Ulang.....	84
4.2	Analisis Regresi Berganda.....	89
4.2.1	Pembahasan Hipotesis Utama Penelitian.....	91
4.2.2	Pembahasan Hipotesis Turunan Penelitian.....	91
4.3	Implikasi Manajerial.....	93

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	96
5.2	Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

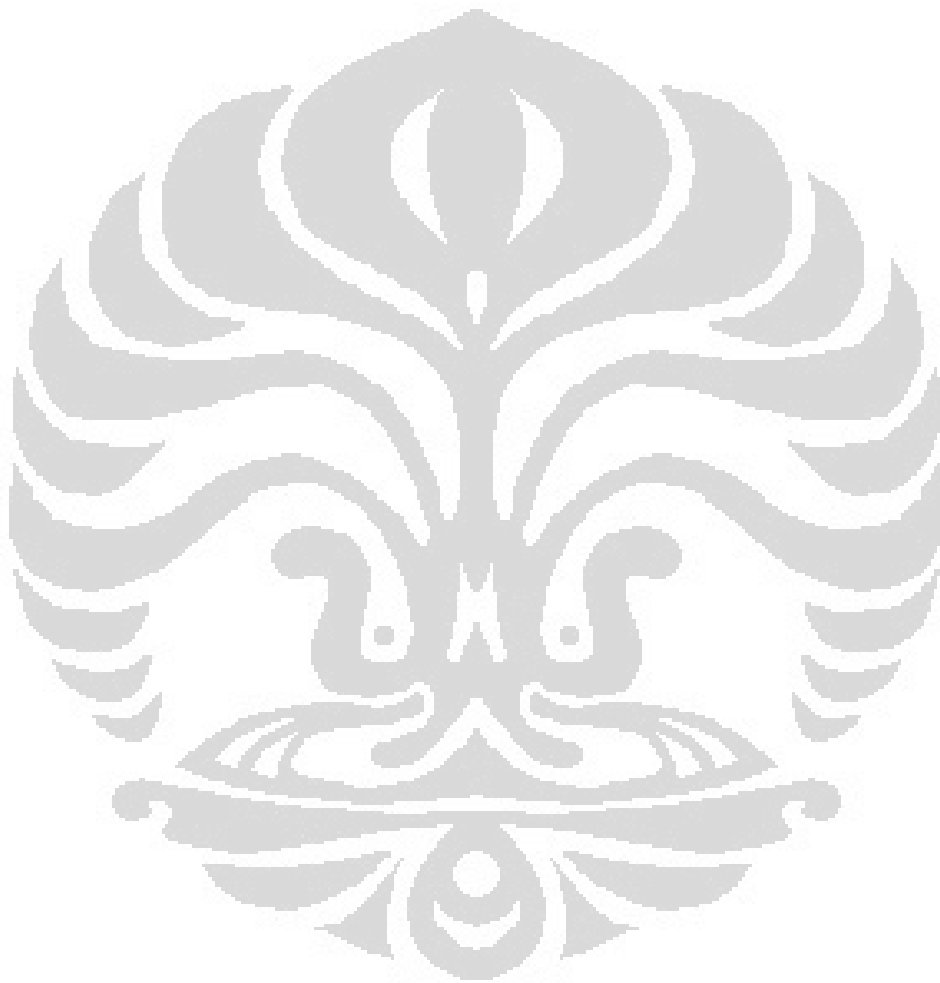
Tabel 1.1	Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Mikro dan Kecil Triwulanan Menurut KBLI 2 Dijit, 2011	4
Tabel 2.1	Matriks Tinjauan Pustaka.....	12
Tabel 2.2	Operasionalisasi Konsep.....	43
Tabel 3.1	Pembagian Kelas Analisis Deskriptif <i>Mean</i>	52
Tabel 3.2	Ukuran Validitas.....	53
Tabel 3.3	Interpretasi Korelasi (R).....	55
Tabel 3.4	Pengukuran <i>KMO Measure of Sampling Adequacy</i> , <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , dan <i>Total Variance Explained</i>	57
Tabel 3.5	Pengukuran <i>Anti-Image</i> dan <i>Factor Loading</i>	58
Tabel 3.6	Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian.....	61
Tabel 4.1	Mean dimensi mutu intrinsik sub dimensi warna.....	67
Tabel 4.2	Mean dimensi mutu intrinsik sub dimensi rasa.....	69
Tabel 4.3	Mean dimensi mutu intrinsik sub dimensi aroma.....	70
Tabel 4.4	Mean dimensi mutu intrinsik sub dimensi kualitas produk.....	72
Tabel 4.5	Mean dimensi mutu ekstrinsik sub dimensi merek.....	74
Tabel 4.6	Mean dimensi mutu ekstrinsik sub dimensi kemasan.....	76
Tabel 4.7	Mean dimensi mutu ekstrinsik sub dimensi kualitas pelayanan.....	78
Tabel 4.8	Mean dimensi mutu ekstrinsik sub dimensi distribusi.....	80
Tabel 4.9	Mean variabel minat beli ulang.....	85
Tabel 4.10	Model summary variabel penelitian.....	90
Tabel 4.11	Anova.....	91
Tabel 4.12	Tabel <i>Coefficients</i>	92

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	63
Grafik 4.2	Usia Responden.....	64
Grafik 4.3	Jenjang Pendidikan yang ditempuh.....	65
Grafik 4.4	Pengeluaran Rata-rata per Bulan.....	66
Grafik 4.5	Histogram frekuensi mutu intrinsik sub dimensi warna	67
Grafik 4.6	Histogram frekuensi mutu intrinsik sub dimensi rasa.....	69
Grafik 4.7	Histogram frekuensi mutu intrinsik sub dimensi aroma.....	71
Grafik 4.8	Histogram frekuensi mutu intrinsik sub dimensi kualitas produk.....	72
Grafik 4.9	Histogram frekuensi mutu ekstrinsik sub dimensi merek.....	74
Grafik 4.10	Histogram frekuensi mutu ekstrinsik sub dimensi kemasan.....	76
Grafik 4.11	Histogram frekuensi mutu ekstrinsik sub dimensi kualitas pelayanan.....	79
Grafik 4.12	Histogram frekuensi mutu ekstrinsik sub dimensi distribusi.....	81
Grafik 4.13	Mean variabel atribut mutu produk.....	83
Grafik 4.14	Histogram frekuensi variabel minat beli ulang.....	86
Grafik 4.15	Mean variabel minat beli ulang.....	88

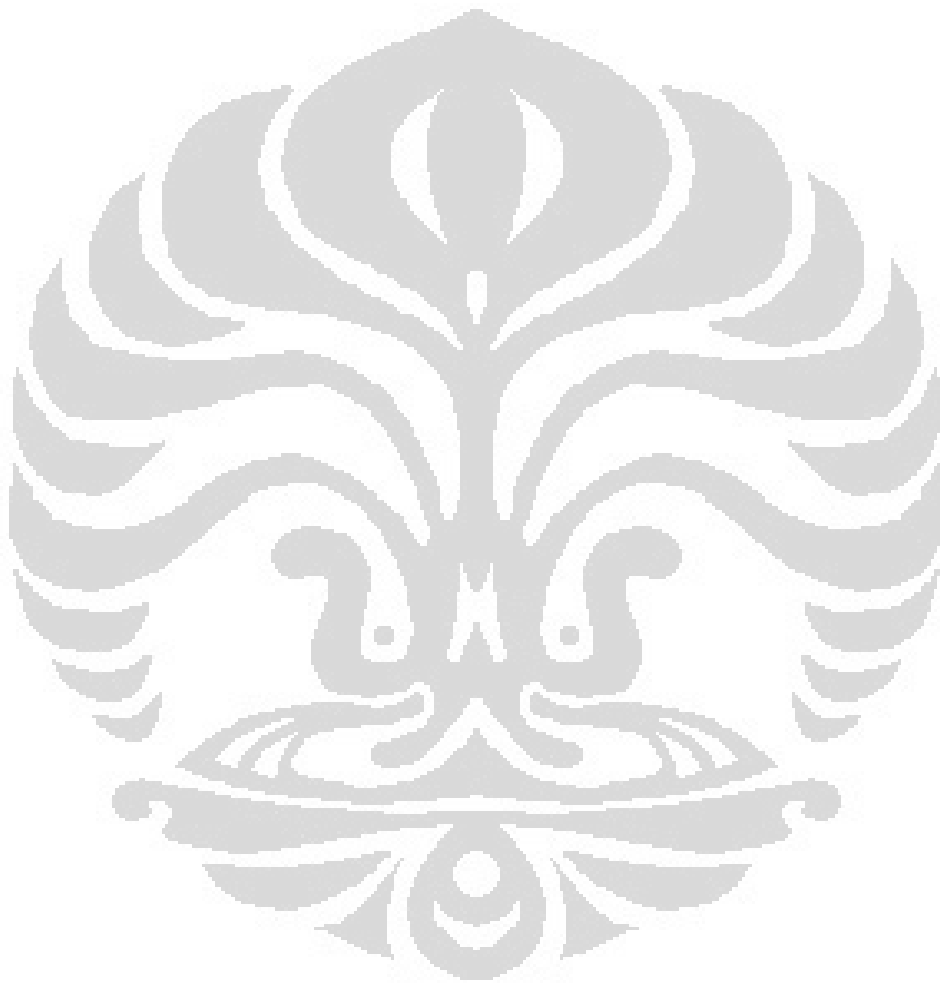
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Klasifikasi mutu intrinsik dan ekstrinsik menurut Caswell.....	22
Gambar 2.2	Model Analisis Penelitian.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN
- Lampiran 2. OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS *PRE-TEST*
- Lampiran 3. OUTPUT SPSS ANALISIS DESKRIPTIF PENELITIAN
- Lampiran 4. OUTPUT SPSS ANALISIS REGRESI



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap saat konsumen selalu dihadapkan pada berbagai macam jenis pilihan produk baru. Dari sekian banyaknya produk baru tersebut, produk yang mempunyai keunggulan terbaiklah yang rata-rata menjadi pilihan utama bagi konsumen. Perusahaan diharapkan dapat menyempurnakan produk dengan cara memberi tanda, simbol atau desain yang membedakan produknya dengan para pesaing dan untuk dapat menarik minat konsumen. Sebagai bagian dari penyempurnaan tersebut, perusahaan dapat membuat sebuah atribut dan karakteristik pada produk yang nantinya akan dinilai oleh konsumen, apakah produk itu dapat memuaskan kebutuhan serta memberikan nilai tambah dalam penggunaannya, sehingga konsumen dapat mengambil tindakan pembelian terhadap produk tersebut untuk kepuasannya.

Variasi macam dan jumlah karakter, atribut atau fitur pada produk pangan yang melekat pada satu produk tertentu dapat dideskripsikan berdasarkan karakter, atribut atau fitur unik yang dimiliki produk. Pengamatan ini pertama kali dikemukakan oleh Olson dan Jacoby pada tahun 1972, sekaligus mengelompokkan semua jenis karakter, atribut atau fitur pada produk pangan ke dalam dua golongan karakter mutu utama yaitu karakter intrinsik mutu pangan dan karakter ekstrinsik mutu pangan.

Pada saat yang hampir bersamaan, namun dari latar keilmuan yang berbeda, Nelson (1970) dalam Ford (1988), seorang ahli ekonomi, mengelompokkan semua jenis mutu produk ke dalam tiga jenis mutu, yaitu mutu *search*, mutu *experience* dan mutu *credences*. Teori Nelson ini dianggap berlaku umum pada semua jenis produk dan sering dipakai dalam ilmu ekonomi, pemasaran, periklanan, konsumen dan sebagainya. Bahkan menurut Ford (1988), teori Nelson mendasari naskah regulasi dan kebijakan periklanan pemerintah federal USA (*Federal Trade Commission Policy Statement*). Menurut Nelson (1970) di dalam Ford (1988), pada saat konsumen mencari, mempelajari,

mengevaluasi dan kemudian memutuskan membeli barang, konsumen tersebut menggunakan tiga jenis mutu sebagai alat pertimbangan yaitu mutu *search*, mutu *experience* dan mutu *credences*.

Menurut Darby dan Karni (1973), mutu *search* adalah jenis atribut/karakteristik yang langsung dapat dievaluasi pada saat sebelum pembelian, mutu *experience* adalah yang hanya dapat dievaluasi setelah produk itu dikonsumsi dan mutu *credences* adalah jenis yang tidak dapat dievaluasi baik sebelum maupun sesudah produk itu dikonsumsi (atau kemungkinan tidak akan pernah dapat dievaluasi oleh konsumen). Warna, bentuk, tekstur adalah contoh mutu *search* pada produk pangan, rasa dan *flavor* adalah mutu *experiences*, sedangkan karakteristik yang sangat abstrak, misalnya kandungan pestisida dan asal usul bahan baku yang digunakan adalah mutu *credences* (Waldron, 2003). Akibatnya, menjadi tidak mudah untuk menganalisis, mensintesis, mengevaluasi dan mendefinisikan mutu intrinsik dan ekstrinsik produk pangan dan pada saat yang bersamaan juga memasukkannya ke dalam klasifikasi Nelson (mutu *search*, mutu *experiences* dan mutu *credences*).

Pembedaan mutu intrinsik dan ekstrinsik yang dilakukan Olson dan Jacoby (1972) dalam Lazarova (2010) didasarkan pada ikut atau tidaknya sifat fisik produk tersebut terekayasa. Jika sifat produk berubah ketika isyarat mutu direkayasa, maka isyarat mutu tersebut adalah intrinsik, tetapi jika sifat fisik produk tidak berubah, isyarat mutu tersebut adalah ekstrinsik. Menurut Steenkamp *et al.* (1986), mutu pangan intrinsik adalah mutu pangan yang berhubungan dengan sifat fisik-kimia dan mikrobiologi produk secara langsung, sedangkan mutu pangan ekstrinsik adalah mutu yang berkaitan dengan produk, tetapi bukan bagian dari sifat fisik-kimia dan mikrobiologi produk. Caswell (2000) menguraikan mutu intrinsik dan ekstrinsik ke dalam beberapa atribut dan fitur mutu yang lebih spesifik. Mutu intrinsik terdiri dari atribut sensori (yang diuraikan lebih lanjut menjadi fitur-fitur pada rasa, bentuk, ukuran, warna, aroma dan sebagainya), atribut keamanan pangan, atribut gizi, atribut nilai, dan atribut proses. Sedangkan, mutu ekstrinsik terdiri dari indikator pengukuran dan isyarat mutu.

Produk pangan yang terdapat di pasaran sangat bervariasi macam dan jenisnya, demikian pula jumlah fitur pembeda tiap jenis variasi ini juga terus meningkat dari waktu ke waktu. Perbedaan antara produk yang satu dengan lainnya bukan lagi terbatas hanya karena perbedaan jenis bahan baku dan ragam cara pengolahannya, tetapi juga karena perbedaan kriteria mutu dan spesifikasi yang terdapat pada satu jenis produk yang sama. Sebagai contoh pada satu jenis produk saja, misalnya biskuit wafer, dapat ditemukan hingga puluhan jenis produk yang berbeda fitur atau atributnya, meski namanya masih tetap biskuit wafer. Perbedaan fitur dan atribut ini diterapkan produsen pada rasa, bentuk, kemasan, ukuran, cara penyajian, jenis *filler*, atau aspek lainnya seperti jumlah keping dalam satu *sachet*. Beragam jumlah yang terus meningkat mengenai karakter, atribut maupun fitur pada satu basis produk yang sama ditawarkan untuk menyediakan banyak macam pilihan horizontal (harga sama atau target konsumen yang sama) maupun vertikal (harga berbeda atau target konsumen yang berbeda) agar memuaskan konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan seiring dengan bertambah banyaknya perusahaan yang muncul. Hal ini menghasilkan sebuah tingkat persaingan yang ketat sehingga memotivasi perusahaan untuk tetap mempertahankan eksistensinya dalam pasar. Perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkan perusahaan, mendapatkan laba yang optimal serta memperkuat posisi mereka dari para pesaing yang ada. Banyak perusahaan yang memilih mengembangkan usaha dalam bidang pangan, baik berupa produk mentah, bahan setengah jadi maupun produk jadi karena memiliki prospek sangat baik. Hal ini disebabkan oleh karena selama manusia hidup akan selalu memerlukan pangan untuk kebutuhan fisiknya.

Industri makanan, minuman dan tembakau masih menjadi cabang yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan industri nasional. Data dari Departemen Perindustrian menunjukkan bahwa di tahun 2010 Industri makanan minuman dan tembakau memberikan kontribusi sebesar 34,35% atas pertumbuhan industri nasional non-migas yang sampai triwulan III 2010 mencapai 4,69% (www.gapmmi.or.id). Pertumbuhan industri makanan dipertegas oleh data dari Biro Pusat Statistik (BPS) tentang pertumbuhan produksi industri manufaktur

mikro dan kecil hingga industri manufaktur besar dan sedang di Indonesia yang disajikan dalam Tabel 1.1. (www.bps.go.id)

Tabel 1.1
Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Mikro dan Kecil Triwulanan
Menurut KBLI 2 Digt, 2011

Kode Industri	Uraian	Triwulan	
		I/2011	II/2011
10	Makanan	0,50	2,82
11	Minuman	-5,14	4,08
12	Pengolahan Tembakau	-0,77	-0,24
13	Tekstil	-1,51	6,27
14	Pakaian Jadi	0,54	3,28
15	Kulit, barang dari kulit dan alas kaki	4,22	-2,76
16	Kayu, barang-barang dari kayu dan Gabus (tidak termasuk furnitur), dan barang-barang anyaman dari rotan, bambu dan sejenisnya	3,50	-5,83
17	Kertas dan barang dari kertas	-8,62	11,35
18	Percetakan dan Reproduksi	-6,12	9,69
19	Produk dari batu bara dan pengilangan minyak bumi	-5,27	-0,01
20	Kimia dan barang dari bahan kimia	-7,44	9,92
21	Farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional	13,05	9,53
22	Karet, barang dari karet dan plastik	5,78	6,82
23	Barang galian bukan logam	2,18	-2,88
24	Logam dasar	3,84	-2,36
25	Barang logam bukan mesin dan peralatannya	-0,23	2,24
26	Komputer, barang elektronik dan optik	-0,53	-2,36
27	Peralatan listrik	-12,25	5,65
28	Mesin dan perlengkapan YTDL	-1,19	3,00
29	Kendaraan bermotor, trailer dan semi trailer	-5,96	10,12
30	Alat angkut lainnya	-0,28	-2,82
31	Furnitur	5,15	3,82
32	Pengolahan lainnya	2,06	5,68
33	Jasa reparasi dan pemasangan mesin dan peralatan	1,44	-4,10

Sumber: www.bps.go.id

Dengan adanya atribut mutu yang melekat pada suatu produk, dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut mutu apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen. Atribut mutu produk juga memberikan

perusahaan alat untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing, sehingga perusahaan harus membuat atribut produk yang relevan dengan produknya sendiri.

Para pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran mana yang menentukan atau berpengaruh pada konsumen untuk membeli produk, misalnya dengan menguji konsep produk, strategi iklan, packing atau merek. Nantinya diharapkan konsumen akan membeli sebuah produk setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, di mana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu di masa yang akan datang (Mowen dan Minor, 1998). Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin dkk, 1992). Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Howard dan Seth (1969) menyatakan bahwa jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat, dengan demikian kemungkinan pembeli membeli merek tersebut juga akan meningkat. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya jika manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Shu-peí Tsai (2005) mengatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek

dari suatu produk secara berkelanjutan. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut di mana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Hawkins, *et al.*, 1998).

Di tengah maraknya persaingan yang ketat antara perusahaan pangan di Indonesia, terdapat satu perusahaan makanan ringan yang belakangan ini menjadi perhatian masyarakat, yaitu PT Maicih Inti Sinergi yang memproduksi keripik pedas maicih. Keripik maicih bukanlah suatu item produk yang baru, tetapi perusahaan menambahkan dan memodifikasi atribut-atribut mutu yang melekat pada produk agar konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Keripik singkong ditambahkan rasa pedas dan bumbu lainnya untuk menghadirkan sebuah rasa baru bagi konsumen.

Dalam perkembangannya, lama kelamaan keripik maicih mulai terkenal di pasar. Penjualan keripik meningkat dengan omset sekitar Rp 4 miliar selama satu bulan (www.maicih.co.id). Tentu saja hal ini memotivasi para pelaku usaha untuk memulai bisnis sejenis, sehingga banyak bermunculan keripik-keripik pedas lain, misalnya keripik karuhun, keripik dower, keripik setan, dan lain-lain, yang memiliki atribut mutu produk yang hampir mirip, seperti rasa, aroma, dan distribusinya. Persaingan juga ditambah dengan hadirnya keripik kusuka yang menawarkan sembilan jenis rasa yang lebih beragam.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana atribut mutu produk dapat menciptakan tindakan minat beli ulang pada produk keripik maicih. Peneliti tertarik untuk mengkaji sejauh mana atribut mutu produk yang melekat dalam keripik maicih dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hingga saat ini, respon konsumen terhadap keripik maicih bisa dikatakan cukup baik dan dapat menjadikan perusahaan cukup diperhitungkan oleh perusahaan-perusahaan besar yang bergerak dalam industri makanan. Rasa pedas, kualitas pelayanan dan kualitas produk, serta distribusi secara selektif yang dilakukan merupakan beberapa contoh atribut mutu produk yang dapat dipakai konsumen untuk menilai produk sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Becker (2000), semua

penilaian mutu produk harus dimulai dari konsep pendekatan karakteristik produk (*product characteristics approach*) dan pendekatan atribut produk (*product attributes approach*) yang sebenarnya keduanya berbeda. Satu sisi karakteristik produk melampaui mutu dari sekedar yang dipersepsikan konsumen, sedangkan di sisi lainnya, motif pembelian adalah variabel yang abstrak, misalnya mengandung unsur kepuasan dan pemuasan yang menjadi motivasi dibalik perilaku konsumen (Darby dan Karni, 1973).

1.2. Pokok Permasalahan

Peranan sebuah produk menjadi penting saat setiap perusahaan berlomba-lomba berusaha menarik perhatian konsumen. Menambahkan dan memodifikasi atribut mutu pada produk akan membantu konsumen dapat memilih produk mana yang sesuai dengan keinginannya. Juran (1998) mengungkapkan bahwa mutu adalah semua fitur (atribut) pada produk yang memenuhi selera (keinginan) konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen. Peningkatan mutu berorientasi pada peningkatan penjualan dengan memuaskan konsumen melalui atribut dan fitur, sehingga penjualan akan meningkat. Dengan banyaknya konsumen yang kembali membeli produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diharapkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml, bahwa dengan meningkatkan minat konsumen untuk datang kembali adalah sebuah kunci dari kemampuan sebuah perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Zeithaml *et al.* 1996).

Untuk melihat berbagai peran yang dipengaruhi oleh atribut mutu produk terhadap pembelian kembali sebuah produk, peneliti menggunakan model klasifikasi yang dilakukan oleh Caswell (2000) mengenai mutu intrinsik dan mutu ekstrinsik. Caswell (2000) menjelaskan kerangka kerja mutu yang menggambarkan proses penerimaan mutu yang diharapkan konsumen merupakan bentuk dari pengalaman dan pengetahuan mutu yang diperoleh konsumen. Pengalaman tersebut dapat berupa tingkat pendidikan, kesadaran dan pengetahuan tentang mutu, serta risiko mutu yang pernah dirasakan. Di samping itu juga dipengaruhi oleh faktor individu dan faktor lain yang berasal dari lingkungan.

Menurut Howard dan Seth (1969), jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat, dengan demikian kemungkinan pembeli membeli merek tersebut juga akan meningkat. Dalam menghadapi pilihan yang berulang-ulang dalam memutuskan pembelian, konsumen sering menyimpan informasi-informasi yang relevan dan proses keputusannya dibuat rutin. Oleh sebab itu, yang menjadi penting dalam hal ini adalah mengidentifikasi unsur-unsur pembuat keputusan konsumen yang mendorong percepatan proses pengambilan keputusan membeli.

Lalu bagaimanakah pengaruh dari atribut mutu yang telah dikembangkan oleh PT Maicih Inti Sinergi dapat mempengaruhi minat pembelian ulang oleh konsumen? Memang banyak konsumen yang masih ragu akan kualitas produk keripik maicih dikarenakan belum terlalu dikenal luas di pasaran. Jika atribut mutu produk yang dikembangkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dapat dikatakan bahwa keripik maicih telah berhasil memotivasi konsumen untuk membeli produk secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang menjadi fokus penelitian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh atribut mutu produk terhadap minat beli ulang keripik maicih?
2. Bagaimanakah pengaruh tiap-tiap dimensi atribut mutu produk terhadap minat beli ulang keripik maicih?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh atribut mutu terhadap minat beli ulang keripik maicih
2. Mengetahui pengaruh tiap-tiap dimensi atribut mutu produk terhadap minat beli ulang keripik maicih

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh atribut mutu produk terhadap minat beli ulang oleh konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai kajian ilmiah untuk kepentingan akademis dan penelitian selanjutnya.

1.4.2. Signifikansi praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan-kebijakan strategis dengan memperhatikan pengaruh atribut mutu produk terhadap minat beli ulang oleh konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab 1 menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang diangkat dalam tulisan ini, yaitu tentang bagaimana atribut mutu sebuah produk dapat mempengaruhi minat beli ulang oleh konsumen. Bab ini juga menjelaskan mengenai pokok permasalahan dan tujuan penelitian yang dilakukan, serta signifikansinya bagi kalangan akademik maupun praktisi. Selain itu juga dijelaskan mengenai ruang lingkup penelitian yang menjadi batasan bagi penelitian ini, serta mengenai sistematika penulisan yang berisi garis besar isi penelitian.

BAB 2 : KERANGKA TEORI

Bab 2 menjelaskan mengenai kerangka teori dan metode penelitian. Dalam kerangka teori, dijelaskan mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki masalah yang sama, serta juga dijelaskan mengenai teori-teori yang mendukung penelitian, yaitu teori mengenai atribut mutu produk dan minat beli ulang. Teori-teori ini berasal dari para ahli dan hasil penelitian. Selain itu juga dijelaskan mengenai model analisis, hipotesis, dan operasionalisasi konsep.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab 3 menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, yaitu dari segi waktu, manfaat dan tujuan, teknik pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penarikan sampel, teknik analisis data, dan keterbatasan penelitian.

BAB 4: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab 4 menjelaskan mengenai pembahasan hasil penelitian, yaitu hasil temuan penelitian yang diolah dengan menggunakan SPSS 17. Dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai pengujian hipotesis penelitian yang akan membahas variabel-variabel penelitian, dan juga implikasi manajerial.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 menjelaskan simpulan penelitian, yaitu jawaban atas pertanyaan pokok permasalahan. Selain itu juga dijelaskan mengenai rekomendasi, yaitu merupakan saran-saran yang bersifat praktis dan teoritis, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Untuk memahami variabel dan konsep yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Atribut Mutu Produk terhadap Minat Beli Ulang Keripik Maicih*” ini, maka peneliti menggunakan beberapa rujukan dari jurnal ilmiah ataupun penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan tema penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Penelitian pertama berjudul “*Analyzing Quality and Quality Assurance (Including Labeling) for GMOs*” yang dilakukan oleh Julie A. Caswell pada tahun 2000. Caswell menjelaskan kerangka kerja mutu yang menggambarkan proses penerimaan mutu yang diharapkan konsumen, yang merupakan bentuk dari pengalaman dan pengetahuan mutu yang diperoleh konsumen. Pengalaman tersebut dapat berupa tingkat pendidikan, kesadaran dan pengetahuan tentang mutu, serta risiko mutu yang pernah dirasakan. Di samping itu juga dipengaruhi oleh faktor individu dan faktor lain yang berasal dari lingkungan. Model proses persepsi konsumen yang dikembangkan oleh Caswell memiliki dasar perbedaan pada dimensi lingkungan informasi (atribut *search*, *experience*, dan *credence quality*). Meski demikian, model ini juga masih mengacu proses persepsi mutu yang dikembangkan oleh Steenkamp (1990), dengan memperlihatkan pengaruh isyarat dan indikator mutu yang menurut Caswell bersifat ekstrinsik. Menurutnya, indikator ekstrinsik dapat mengubah atribut intrinsik yang bersifat *credence* menjadi indikator atau isyarat ekstrinsik *search*, yang dapat memfasilitasi evaluasi mutu yang dilakukan oleh pembeli maupun penjual. Secara umum, Caswell menguraikan atribut mutu produk pangan menjadi 5 atribut intrinsik utama yaitu keamanan pangan, gizi, nilai, sensori dan proses; serta 2 atribut ekstrinrik utama yaitu indikator pengukuran dan isyarat mutu.

Penelitian kedua berjudul “*Customer Repurchase Intention: A General Structural Equitation Model*” yang dilakukan oleh P.K Hellier, G.M Geursen, R.A Carr, and J.A Rickard pada tahun 2003. Pada penelitian ini, Hellier *et al.*

menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji model umum yang menggambarkan sejauh mana minat pelanggan untuk membeli kembali layanan yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelanggan, ekuitas dan nilai, kepuasan pelanggan, loyalitas di masa lalu, biaya peralihan yang diharapkan dan preferensi merek dalam lingkungan layanan khusus asuransi mobil dan dana pensiun pribadi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan/*customer satisfaction* dengan korelasi positif dari persepsi kualitas melalui persepsi ekuitas di mana hubungan *perceived quality* dengan *repurchase intention* dimediasi oleh kepuasan pelanggan/*customer satisfaction*.

Penelitian ketiga berjudul “*Pengaruh Green Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction*” (Studi Kasus pada Restoran Loving Hut cabang Plaza Semanggi) yang dilakukan oleh mahasiswa FISIP UI Program Sarjana Ilmu Administrasi Niaga pada tahun 2011 yang bernama Devina Christy. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *green marketing* terhadap minat beli ulang dan pengaruh tidak langsung *green marketing* terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction* sebagai variabel perantara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai data primer. Sampel penelitian ini adalah minimum 140 orang yang telah satu kali mengunjungi restoran Loving Hut cabang Plaza Semanggi dalam tiga bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan positif antara variabel *green marketing* terhadap *repurchase intention* konsumen restoran Loving Hut cabang Plaza Semanggi melalui variabel *customer satisfaction* sebagai variabel perantara.

Tabel 2.1

Matriks Tinjauan Pustaka

Aspek	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian V
Peneliti	Julie A. Caswell	Hellier, Geursen, Carr, and Rickard	Devina Christy	Arnoldus Jansen

Aspek	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian V
Konsep Utama	Intrinsic quality cue, extrinsic quality cue, labeling	Perceived quality, brand preference, repurchase intention,	Green marketing, customer satisfaction, minat beli ulang	Atribut mutu produk, minat beli ulang
Metode Penelitian	Kualitatif	Kuantitatif, Survei	Kuantitatif, Penyebaran kuesioner	Kuantitatif, Penyebaran kuesioner
Tujuan	Untuk menguji model umum yang menggambarkan mutu produk makanan dan membaginya ke dalam mutu intrinsik dan mutu ekstrinsik	Untuk menguji model umum yang menggambarkan sejauh mana minat pelanggan untuk membeli kembali layanan yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelanggan, ekuitas dan nilai, kepuasan pelanggan, loyalitas di masa lalu, biaya peralihan yang diharapkan dan preferensi merek	Untuk mengetahui pengaruh langsung green marketing terhadap minat beli ulang dan pengaruh tidak langsung green marketing terhadap minat beli ulang melalui customer satisfaction sebagai variabel perantara	Untuk mengetahui pengaruh atribut mutu produk terhadap minat beli ulang keripik maichih
Hasil	Indikator ekstrinsik dapat mengubah atribut intrinsik yang bersifat credence menjadi	Secara tidak langsung persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>)	Menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel green marketing	

Aspek	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian V
	indikator atau isyarat ekstrinsik search, yang dapat memfasilitasi evaluasi mutu	berpengaruh terhadap repurchase intention.	terhadap repurchase intention	

Sumber: diolah kembali oleh peneliti

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang dibuat adalah sebagai berikut :

1. Perbedaan dengan penelitian Julie A. Caswell (2000):

Pada penelitian Caswell, terdapat penjelasan mengenai beberapa teori atribut mutu produk yang diungkapkan oleh penelitian sebelumnya. Caswell juga menjelaskan tentang mutu *search*, *experience*, dan *credence* untuk selanjutnya mengelompokkan sebagian besar karakteristik intrinsik pangan ke dalam kategori mutu tersebut. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang membagi atribut mutu produk ke dalam mutu intrinsik dan mutu ekstrinsik untuk selanjutnya diuji apakah mempunyai pengaruhnya terhadap minat beli ulang sebuah produk.

2. Perbedaan dengan penelitian P.K Hellier, G.M Geursen, R.A Carr, and J.A Rickard (2003):

Penelitian P.K Hellier, G.M Geursen, R.A Carr, and J.A Rickard mencoba menguji sejauh mana persepsi kualitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan preferensi merek berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Mereka menemukan bahwa analisis persepsi kualitas tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui ekuitas pelanggan dan persepsi nilai. Studi ini juga menemukan bahwa loyalitas pembelian masa lalu tidak secara langsung berhubungan dengan kepuasan pelanggan atau preferensi merek saat ini dan bahwa preferensi merek merupakan faktor perantara antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali sehingga menggunakan SEM. Sedangkan dalam penelitian yang peneliti lakukan, akan diuji bahwa sejauh mana variabel atribut mutu produk

dapat mempengaruhi variabel minat beli ulang. Dalam penelitian ini pun tidak dilakukan dengan menggunakan SEM karena bersifat bivariat.

3. Perbedaan dengan penelitian Devina Christy (2011):

Pada penelitian Devina Christy, analisis data penelitian menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan *customer satisfaciton* sebagai variabel perantara. Skala yang digunakan menggunakan skala Likert dengan kategori 1-5. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan positif antara variabel *green marketing* terhadap *repurchase intention*, begitu juga dengan variabel *green marketing* terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan dalam penelitian yang peneliti lakukan, hanya menggunakan dua variabel dan menggunakan skala Likert dengan kategori 1-6. Persamaannya adalah indikator minat beli ulang/*repurchase intention* dalam kedua penelitian ini dielaborasi berdasarkan teori-teori dari para ahli dan jurnal yang ada.

2.2 Konstruksi Model Teoritis

2.2.1. Produk

Produk secara umum dapat diartikan sebagai segala sesuatu baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang dihasilkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kotler (1995; 508) mendefinisikan produk sebagai pemahaman subyektif dari produsen sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang diuraikan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih terperinci, konsep produk total meliputi barang (dalam hal ini rasa), kemasan, merek, label, variasi, pelayanan, dan jaminan.

Menurut Stanton (1996;222-223), produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu kepada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat setelah

mengonsumsi atau memakai produk tersebut. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Model keterlibatan produk oleh Peter W. Reed dan Michael T. Ewing dibagi menjadi tiga yaitu:

1. *High involvement models*: merupakan produk yang memiliki umur panjang. Biasanya konsumen melakukan perencanaan dan memiliki beberapa pertimbangan sebelum membeli produk kategori ini. Contohnya rumah, mobil, dan lain-lain.
2. *Medium to lower involvement models*: untuk barang-barang yang secara berkala diganti seperti contohnya asuransi, tas mahal, handphone, dan lain-lain. Konsumen juga akan mengusahakan untuk mencari informasi tambahan untuk pembelian produk *medium to lower involvement* tetapi pertimbangan pembelian tidak serumit saat memutuskan pembelian barang *high involment models*.
3. *Low involvement models*: produk yang tingkat konsumsinya tinggi dan intensitasnya sering. Produk tidak membutuhkan perhatian khusus sebelum membeli. Contohnya seperti pembelian sabun, beras, dan lain-lain. Produk minuman dan makanan ringan dapat termasuk kedalam kategori ini.

Dari ketiga model keterlibatan produk diatas, dapat dilihat bahwa pembelian pada produk makanan khususnya makanan ringan masuk ke dalam *low involvement models*. Oleh karena itu, banyak produsen pada produk model tersebut menggunakan beragam cara termasuk mengembangkan atribut mutu produk untuk merangsang konsumen melakukan pembelian seperti melakukan beragam kegiatan promosi, memberikan manfaat yang spesial pada produknya ataupun mengembangkan bagian-bagian dari atribut mutu produk agar lebih menarik.

2.2.2. Atribut Mutu Produk

2.2.2.1 Pengertian Mutu Produk

Pengertian atribut adalah ciri spesifik atau karakteristik tertentu yang dirancang dalam sebuah produk atau jasa. Sedangkan pengertian mutu seperti yang tercantum dalam ISO 8402 (1986) yaitu keseluruhan fitur dan karakteristik pada suatu produk yang menunjukkan kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan yang sesuai dengan tujuan produk. Menurut Juran (1998), mutu adalah semua fitur (atribut) pada produk yang memenuhi selera (keinginan) konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen. Lebih lanjut menurut Juran (1998), peningkatan mutu berorientasi pada peningkatan penjualan dengan memuaskan konsumen melalui atribut dan fitur, sehingga penjualan akan meningkat. Bagaimanapun, pengertian mutu menurut Juran (1998) dan ISO 8402 keduanya menunjuk pada keseluruhan karakter, atribut dan fitur pada produk.

Pengertian mutu pangan yang ditemukan di dalam buku-buku sama beragamnya dengan definisi tentang mutu itu sendiri, sebagai contoh dapat mencakup mutu sensori, mutu mikrobiologi, mutu keamanan pangan, mutu gizi dan sebagainya. Menurut Cardello (1998), pengertian mutu pangan bagaimanapun harus dilihat dari sudut pandang konsumen dan Cardello mendefinisikannya sebagai kombinasi semua atribut dan karakteristik pada produk pangan yang secara nyata menentukan derajat penerimaan produk pangan tersebut bagi konsumen. Lebih lanjut menurutnya, kata kunci mutu di sini adalah derajat penerimaan karena menjelaskan baik tingkat kepentingan atribut dan karakteristik mutu produk maupun cara pengukurannya.

Definisi tentang mutu pangan yang dikemukakan Cardello (1998) dikembangkan dari hasil modifikasi definisi tentang mutu pangan yang dikemukakan oleh Land (1983) sebagai penerimaan konsumen berdasarkan persepsi atas karakteristik produk yang telah diketahuinya dari pengalaman penggunaan sehari-hari terhadap jenis kategori maupun dari segmen pasar produk tersebut. Menurut Cardello (1998), berbagai atribut, karakteristik dan fitur akan melahirkan persepsi, kemudian persepsi konsumen mendapatkan informasi tambahan melalui media seperti iklan, harga, kesempatan dan sebagainya yang

menyebabkan konsumen melakukan simulasi di dalam pusat integrasi kognitifnya sehingga menghasilkan ekspektasi. Ekspektasi dapat diukur secara kuantitatif, dan kemudian dapat dikonfirmasi dengan membandingkannya dengan penilaian pasca konsumsi.

Menurut Cardello (1998), adalah mutu intrinsik yang secara langsung dan alami akan menentukan mutu sensori dari produk pangan. Mutu sensori ini pada gilirannya adalah faktor utama penentu persepsi dan penerimaan konsumen, disamping faktor tambahan lainnya yang berasal dari mutu ekstrinsik. Menurut pandangan ini, mutu sensori adalah karakter penentu utama yang dapat menerangkan persepsi dan penerimaan konsumen. Pandangan yang agak bertolak belakang dengan apa yang dikemukakan oleh Issanchou (1996), yaitu bahwa mutu pangan tidak melekat pada karakteristik pangan. Meski demikian Issanchou (1996) kemudian melanjutkan pernyataannya bahwa mutu pangan lebih berkaitan dengan konsep penerimaan, akan tetapi tidak menjelaskan faktor-faktor penentu penerimaan konsumen itu. Dengan demikian, persepsi lebih menyerupai penilaian konsumen sebelum konfirmasi, sedangkan penerimaan lebih menyerupai penilaian sesudah konfirmasi atau konsumsi.

2.2.2.2 Dimensi Atribut Mutu Produk

Dengan adanya atribut mutu yang melekat pada suatu produk, dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut mutu apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen. Atribut mutu produk juga memberikan perusahaan alat untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing, sehingga perusahaan harus membuat atribut produk yang relevan dengan produknya sendiri.

Pengamatan terhadap karakter, atribut atau fitur produk dilakukan oleh Olson dan Jacoby pada tahun 1972. Olson dan Jacoby mengelompokkannya menjadi dua mutu utama, yaitu karakter mutu intrinsik dan karakter mutu ekstrinsik. Menurut Olson dan Jacoby, indikator mutu intrinsik secara aktual

berasal dari sifat fisik produk. Mutu ini tidak dapat diganti atau dimanipulasi secara eksperimen tanpa mengubah karakteristik produk tersebut. Perubahan mutu ini dapat dievaluasi dengan melihat perubahan karakter fisik produk, misalnya penurunan mutu pada suatu produk ditandai dengan perubahan rasa dan aroma. Sedangkan indikator mutu ekstrinsik berhubungan dengan produk, tetapi secara aktual bukan merupakan bagian dari fisik produk. Mutu ekstrinsik cenderung berhubungan dengan usaha untuk meningkatkan daya jual produk. Indikator mutu ekstrinsik ini dapat berupa merek dagang, sertifikasi, sistem pelabelan, dan lain-lain.

Kedua kelompok kriteria mutu ini sangat penting pada produk pangan karena sebagian besar produk pangan tidak dapat dinilai mutunya secara objektif oleh konsumen saat evaluasi untuk tujuan pembelian dan konsumsi. Seandainya pun dapat diprediksi sebagian dari atribut mutunya, beberapa kriteria lainnya yang bersifat intrinsik tetap saja tidak dapat diketahui dengan pasti oleh konsumen bahkan hingga pasca konsumsi seperti kriteria tentang kandungan pestisida, kandungan mikroba patogen yang sesungguhnya, asal bahan baku yang digunakan dan sebagainya. Oleh karena itu, mutu intrinsik dan ekstrinsik yang dikemukakan Olson dan Jacoby merupakan pengujian karakteristik yang dipakai konsumen untuk menilai (menaksir) mutu produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Becker (2000), semua penilaian mutu produk harus dimulai dari konsep pendekatan karakteristik produk (*product characteristics approach*) dan pendekatan atribut produk (*product attributes approach*) yang sebenarnya keduanya berbeda. Karakteristik pada produk adalah fitur yang menjadi indikator teknis, bersifat terukur dan terstandarisasi bahkan walaupun itu adalah karakteristik organoleptik (sensori). Atribut produk adalah fitur-fitur pada produk yang memenuhi keinginan konsumen. Baik karakteristik maupun atribut produk terdiri dari karakteristik/atribut intrinsik dan karakteristik/atribut ekstrinsik.

Selanjutnya, Becker (2000) menghubungkan pengertian karakteristik dan atribut dengan konsep lainnya, yaitu konsep dinamik tentang mutu dari perspektif konsumen yang pertama kali dikemukakan oleh Nelson (1970) dan

disempurnakan oleh Darby dan Karni (1973). Menurut Nelson (1970), pada saat konsumen mencari, mempelajari, mengevaluasi dan kemudian memutuskan membeli barang itu, konsumen tersebut menggunakan tiga jenis mutu sebagai alat pertimbangan yaitu mutu *search*, mutu *experience* dan mutu *credences*. Teori ini sangat populer sehingga menjadi pedoman dalam pembuatan pesan iklan pada semua jenis produk. Namun, tidaklah mudah mengklasifikasikan karakteristik mutu intrinsik dan karakteristik mutu ekstrinsik pangan ke dalam klasifikasi Nelson. Pertama karena sebagian mutu sensori umumnya baru dapat diketahui setelah konsumsi (rasa dan *flavor*), dan sebagian lainnya dapat dievaluasi sebelum konsumsi seperti bentuk dan tekstur. Kedua, tidak semua konsumen menganggap mutu sensori sebagai karakteristik penting yang bernilai, dan ketiga kenyataan bahwa fokus mutu haruslah ditujukan untuk kepuasan konsumen.

Pandangan yang agak berbeda dikemukakan oleh Oliver (1997) bahwa mutu mengandung dua realitas yaitu pertama mutu mengandung realitas objektif dan kedua mengandung realitas subjektif. Realitas objektif dari mutu dicerminkan oleh 'apa yang ada' pada produk, sedangkan realitas subjektif dari mutu adalah 'apa yang diterima oleh konsumen'. Pandangan yang lebih banyak diambil sebagai teori adalah yang diungkapkan oleh Steenkamp (1990) yang diacu dalam Lazarova (2010) bahwa atribut mutu produk pangan memberikan manfaat fungsional maupun psikososial pada konsumen.

Secara umum, sebagian besar model literatur yang menjelaskan atribut mutu produk memfokuskan pembahasannya pada mempertemukan teori tentang mutu pangan dari sudut pandang produk dan proses pengolahan seperti yang dikemukakan oleh Olson dan Jacoby (1972) tentang mutu pangan intrinsik dan ekstrinsik dengan teori Nelson (1970), dari sudut pandang ekonomi-pemasaran dan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Darby dan Karni (1973) yang menyatakan bahwa di satu sisi karakteristik produk melampaui mutu dari sekedar yang dipersepsikan konsumen, sedangkan di sisi lainnya, motif pembelian adalah variabel yang abstrak, misalnya mengandung unsur kepuasan dan pemuasan yang menjadi motivasi dibalik perilaku konsumen. Darby dan Karni (1973) menyebut tiga jenis mutu Nelson sebagai dimensi mutu yang merupakan faktor yang diharapkan akan dapat memenuhi motif pembelian dari konsumen. Lebih lanjut

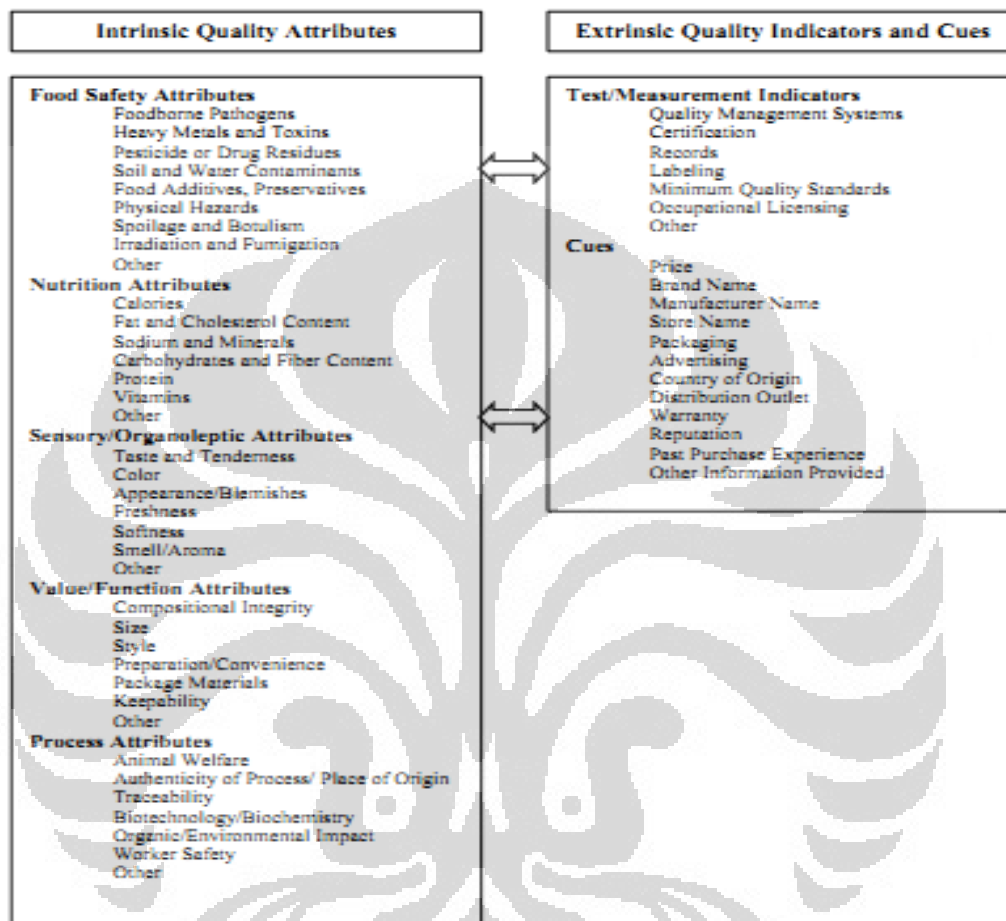
Darby dan Karni menyatakan bahwa dimensi mutu ini (*search, credence* dan *experience*) adalah deskripsi produk menurut penilaian konsumen yang didasarkan pada latar belakang pengalaman konsumen dan karakteristik produk itu sendiri.

Bech *et al.* (2001) berpendapat mutu pangan didominasi oleh pengalaman konsumen pasca konsumsi (atau pengalaman mengkonsumsi produk sejenis) dan semakin hari semakin banyak mengandung mutu *credences*. Oleh karena itu, untuk sampai ke keputusan untuk membeli, konsumen harus membentuk ekspektasi mutu (mutu yang diharapkan) yang didasarkan pada informasi yang disebut isyarat atau pentunjuk mutu. Bech *et al.* (2001) menganggap bahwa faktor yang paling menentukan pada penilaian pasca konsumsi konsumen, yang digunakan mengkonfirmasi-diskonfirmasi antara ekspektasi dan penerimaan, adalah kesenangan dan kepuasan sensori, khususnya rasa. Meski demikian, Bech *et al.* (2001) mengamati kecenderungan adanya konsumen yang semakin memperhatikan aspek lainnya seperti manfaat terhadap kesehatan (*health benefits*), produk ramah lingkungan dan lain-lain.

Pada penelitian lainnya, Caswell (2000) berfokus pada klasifikasi Nelson (*search, credence dan experience*) dan menganggap bahwa yang digunakan oleh konsumen sebagai pertimbangan seperti yang dimaksudkan oleh Nelson semuanya adalah intrinsik (*intrinsic search, intrinsic credence* dan *intrinsic experience*). Model proses persepsi konsumen yang dikembangkan oleh Caswell (2000) memiliki dasar pembedaan pada dimensi lingkungan informasi (atribut *search, experience, dan credence quality*), tetapi model ini juga masih mengacu proses persepsi mutu yang dikembangkan oleh Steenkamp (1990), dengan memperlihatkan pengaruh isyarat dan indikator mutu yang menurut Caswell bersifat ekstrinsik. Gambar 2.1 menunjukkan klasifikasi mutu intrinsik dan mutu ekstrinsik dari suatu produk menurut Caswell *et al.* (2002).

Caswell (2000) menjelaskan kerangka kerja mutu yang menggambarkan proses penerimaan mutu yang diharapkan konsumen merupakan bentuk dari pengalaman dan pengetahuan mutu yang diperoleh konsumen. Pengalaman tersebut dapat berupa tingkat pendidikan, kesadaran dan pengetahuan tentang

mutu, serta risiko mutu yang pernah dirasakan. Di samping itu juga dipengaruhi oleh faktor individu dan faktor lain yang berasal dari lingkungan. Mutu intrinsik dilihat dari lingkungan informasi yang diterima oleh konsumen, baik dalam bentuk atribut *search*, *experience*, maupun *credence quality*.



Gambar 2.1 Klasifikasi mutu intrinsik dan ekstrinsik menurut Caswell *et al.* (2002)

Mutu ekstrinsik dapat digunakan sebagai faktor untuk meningkatkan mutu produk secara keseluruhan ketika mutu instrinsik suatu produk tidak dapat ditingkatkan lebih lanjut. Isyarat mutu ekstrinsik dapat dipengaruhi oleh usaha pemasaran (Caswell *et al.* 2002). Usaha pemasaran yang dilakukan dapat berupa promosi, iklan, dan citra perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif juga mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap mutu intrinsik produk. Walaupun demikian, mutu intrinsik memegang peranan yang lebih penting dalam mendeskripsikan mutu produk. Konsumen cenderung lebih memilih isyarat mutu yang bersifat intrinsik (Caswell *et al.* 2002).

Dalam penelitian ini, dielaborasi beberapa sub-dimensi dari dimensi mutu intrinsik dan mutu ekstrinsik yang dikemukakan oleh Caswell *et al.* (2002). Dalam karya ilmiah tersebut, dijelaskan kerangka kerja mutu yang menggambarkan proses penerimaan mutu yang diharapkan konsumen merupakan bentuk dari pengalaman dan pengetahuan mutu yang diperoleh konsumen. Berikut ini penjelasannya :

1. Mutu intrinsik :

atribut mutu intrinsik mencakup berbagai atribut fisik produk dan ditambah dengan atribut lain yang mendefinisikan mutu produk. Caswell (2000) telah mengelompokkan sebagian besar karakteristik intrinsik pangan yang dapat dikategorikan sebagai mutu *credences* menjadi satu kelas atribut sendiri yang disebutnya atribut keamanan pangan. Sedangkan Olson dan Jacoby (1972) mengatakan bahwa indikator mutu intrinsik secara aktual berasal dari sifat fisik produk. Mutu ini tidak dapat diganti atau dimanipulasi secara eksperimen tanpa mengubah karakteristik produk tersebut. Sub-dimensi yang termasuk dalam mutu intrinsik yaitu :

a. Warna produk

Warna menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Warna merupakan elemen visual dari desain kemasan yang mengkomunikasikan banyak aspek dari mulai kegunaan hingga aspek emosional suatu produk. Studi yang dilakukan oleh Meyers (2004) dan Anderson (2007) menjelaskan beberapa fungsi warna seperti yang dijelaskan di bawah ini :

- Warna merah : cenderung akan merangsang pelepasan adrenalin dan meningkatkan tekanan darah, berkaitan erat dengan tipe kepribadian *choleric* (bereaksi secara cepat), dapat digunakan sebagai terapi bagi masalah berkaitan dengan traktus respirasi, anemia dan beberapa masalah/gangguan kulit, dipercaya dapat mendistorsi waktu, membuat orang dapat tinggal lebih lama di sebuah restoran atau tempat lain (contoh pada KFC).
- Warna orange : dapat menstimulasi rasa lapar, dekat dengan kesan mahal dan berkualitas (dengan basis warna kuning dan biru).

- Warna biru : dapat menurunkan stress, menstimulasi produktifitas (biru pucat pada panjang gelombang tertentu), merepresentasikan kedamaian dan bertemperamen melankolis, dapat meredakan kram dan nyeri kepala.
- Warna hijau : dekat dengan kedamaian, mewakili perasaan tenang dan perasaan netral positif, meningkatkan metabolisme, dan menstimulasi sekresi kelenjar digesti, dapat digunakan untuk pasien-pasien dengan luka, bronchitis atau pasien yang membutuhkan relaksasi organ serta detoksifikasi. Warna hijau identik dengan warna kewaspadaan dan menimbulkan rasa aman.
- Warna violet : menunjukkan warna *meditative* dan emosional, perpaduan antara '*mind and body*'.
- Warna hitam : melambangkan kebijaksanaan, otoritas dan kekuatan.
- Warna putih : menunjukkan kebersihan dan kemurnian.

Dengan warna kita dapat membangun perasaan atau mood tertentu dari konsumen yang melihat kemasan produk. Produsen harus pandai dalam memilih warna yang tepat bagi sebuah produk, khususnya pada produk makanan. Selera konsumen akan tergugah melihat warna yang melekat pada produk. Warna disesuaikan dengan karakteristik produk dan tampilan warna yang menarik dapat menjadi nilai tambah di mata konsumen.

b. Rasa

Sistem sensorik rasa memainkan peranan penting dalam kehidupan dan mempengaruhi status gizi organisme. Sistem ini bertanggung jawab untuk mendeteksi berbagai senyawa yang berbahaya atau beracun, dan yang memberikan energi kalori. Manusia dapat mengenali dan membedakan antara manis, pahit, asam, asin dan umami. Indera pengecap juga dapat membangkitkan tanggapan tentang daya tarik pada sumber makanan dengan merasakan kenikmatan makanan yang dikonsumsi. Garam (asin) berperan dalam menggabungkan NaCl (natrium klorida) dan zat garam lainnya dan memelihara ion, tetapi rasanya menjadi tidak enak apabila terlalu kuat. Asam dikhususkan

untuk penolakan makanan basi, buah yang belum matang atau zat beracun, meskipun rasanya bisa diterima tubuh ketika tidak terlalu kuat. Pahit, manis atau umami masing-masing dapat membangkitkan respon yang menarik yang dapat menstimulasikan rangsangan dari otak (M. Sugita, 2006). Rasa dalam produk makanan menjadi sangat penting karena memiliki nilai utama yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen akan produk. Konsumen berharap rasa yang ditawarkan sesuai dengan harapannya dan tidak meleset dari karakteristik produk itu sendiri. Bech *et al.* (2001) menganggap bahwa faktor yang paling menentukan pada penilaian pasca konsumsi konsumen, yang digunakan mengkonfirmasi-diskonfirmasi antara ekspektasi dan penerimaan, adalah kesenangan dan kepuasan sensori, khususnya rasa. Meski demikian, Bech *et al.* (2001) mengamati kecenderungan adanya konsumen yang semakin memperhatikan aspek lainnya seperti manfaat terhadap kesehatan (health benefits), produk ramah lingkungan dan lain-lain.

c. Aroma

Aroma merupakan hasil dari uap proses pengolahan makanan yang mana uap ini tercipta dari bahan-bahan makanan yang diolah yang memiliki aroma yang berbeda. Proses dan metode memasak juga akan menentukan hasil dari aroma. Berbeda dengan rasa, aroma dapat dirasakan oleh indra penciuman, yaitu melalui hidung. Biasanya aroma khas yang dicium akan merangsang konsumen untuk mencicipi sebuah produk makanan sebagai bagian dari rasa penasaran mereka. Aroma tersebut secara tidak langsung menjadi daya tarik produk untuk membuat konsumen melakukan pembelian.

d. Kualitas produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh T. Hermaya (2003:243), kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk

untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perhatian pada kualitas produk semakin meningkat, karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk pada produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005,422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti dimensi apa kualitas saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Menurut Kotler (2000:329-333) kualitas mempunyai beberapa dimensi seperti yang dijelaskan di bawah ini :

- i. Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- ii. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Biasanya pelanggan akan merasa puas apabila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- iii. Estetika (*easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung, dan lain-lain.
- iv. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Indikator ini dapat juga diartikan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, dan reputasi perusahaan. Sebagai contoh, merek yang lebih dikenal masyarakat akan lebih dipercaya daripada merek yang masih baru dan belum dikenal.

2. Mutu ekstrinsik :

Menurut Olson dan Jacoby (1972), dimensi mutu ekstrinsik berhubungan dengan produk, tetapi secara aktual bukan merupakan bagian dari fisik produk. Mutu ekstrinsik dapat digunakan sebagai faktor untuk meningkatkan mutu produk secara keseluruhan ketika mutu instrinsik suatu produk tidak dapat ditingkatkan lebih lanjut yang dapat dipengaruhi oleh usaha pemasaran (Caswell *et al.* 2002). Sub dimensi yang termasuk dalam faktor ekstrinsik yaitu :

a. Merek

Merek adalah sebuah nama atau istilah untuk menyebut suatu produk dan membedakannya dari produk pesaingnya (Stanton, 1991). Merek juga dapat diartikan sebagai nama dan atau simbol yang bersifat memedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah produk tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan (Aaker, 1997). Sebagian besar pelanggan menggunakan merek sebagai petunjuk dalam membuat keputusan pembelian. Merek merupakan jalan pintas bagi pelanggan untuk membimbing dalam mengambil keputusan pembelian yang penting. Merek harus unik secara visual dan disesuaikan dengan produk yang dikemasnya sehingga utuh dalam mewakili kepribadian dari produk, mudah diingat, mudah dikenal, dan memberikan citra yang positif kepada produk. Menurut Keller dalam Fandy Tjiptono (2005), terdapat elemen-elemen dari merek yang akan menjadi indikator dari penelitian ini yaitu :

- i. Nama merek. Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan. Banyak perusahaan di dunia dan Indonesia menghabiskan uang untuk memilih nama merek dengan tujuan agar konsumen terpengaruh membeli produk mereka. Nama merek menjadi bagian paling penting yang mudah diingat oleh konsumen. Nama merek bisa didasarkan pada sejumlah aspek (Paiva & Costa, 1993), diantaranya :

- nama orang, misalnya pendiri, pemilik, manajer, atau orang lain yang diasosiasikan oleh produk, misalnya nama maicih pada keripik maicih.
 - nama tempat, baik tempat asal ditemukannya, dikembangkan ataupun dijualnya produk. Misalnya *Jakarta Post*, *Persija Jakarta*, dan lain-lain.
 - nama ilmiah yang diciptakan, biasanya dari bahasa Yunani atau Latin, contohnya Gramophone.
 - nama 'Status' (*status names*), misalnya *Crown Piano*, *Victor Bicycles*.
 - '*Good Associations*' names, contohnya *Ivory Soap*, *Quaker Oats*.
 - Alpha-numeric brand names, yaitu nama merek yang mengandung unsur angka, baik dalam bentuk digit maupun tertulis. Contohnya *Semen Tiga Roda*, rokok *Dji Sam Soe (234)*, kacang *Dua Kelinci*.
- ii. Logo dan simbol. Logo dan simbol adalah salah satu elemen terpenting dalam sebuah perusahaan yang merupakan bagian dari tanda merek. Bahkan karakteristik suatu perusahaan dapat dicerminkan dari sebuah logo. Logo dan simbol terbentuk dari adanya garis, warna, bentuk dan topografi.
- iii. Slogan. Slogan merupakan perkataan atau kalimat yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menyampaikan sesuatu. Dalam iklan, slogan adalah pernyataan atau susunan kata tertentu yang menjelaskan singkat suatu produk atau jasa layanan yang diulang-ulang sehingga mudah diingat publik. Kalimat-kalimat slogan haruslah kreatif dan juga tidak ketinggalan zaman.

Adapun menurut Philip Kotler (1996:281), beberapa manfaat dari pemberian merek, antara lain:

1. Merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
2. Merek dan tanda dagang secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk.

3. Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk. Telah terbukti bahwa kesetiaan pada merek tertentu berhasil melindungi penjual dari persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi pemasaran.
4. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen tertentu.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.
6. Merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, meminta produksi agar bertandikah pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli. Di pihak konsumen, mereka menginginkan dicantumkan merek untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu serta agar dapat berbelanja dengan lebih efisien.

b. Kemasan

Kemasan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan tampilan fisik dan termasuk desain, warna, bentuk dan material pembuatnya (Arrens, 1999, p.550). Kemasan merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus satu produk (Kotler & Armstrong, 2006). Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun, dalam perkembangannya ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran penting. Keuntungan yang diberikan sebuah kemasan dibagi menjadi tiga (Berkowitz, 1986, p.247), yaitu :

- *communication benefits* yang artinya keuntungan utama yang diberikan sebuah kemasan produk karena kemasan mengandung informasi seperti instruksi menggunakan produk ataupun bahan yang terkandung di dalamnya
- *functional benefits* yang berarti memiliki peran fungsional, seperti kenyamanan, proteksi dan penyimpanan

- *perceptual benefits* di mana kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu di benak konsumen

Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menggunakan kemasan sehingga memberikan hasil yang maksimal menurut Wirya (1999, p.8) dalam Anissa Amalia (2011) yaitu :

- Faktor pengamanan
Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya : air hujan, sinar matahari, debu, asap, dan lain-lain.
- Faktor ekonomi
Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaat.
- Faktor pendistribusian
Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan tempat pemajangan.
- Faktor komunikasi
Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat.
- Faktor ergonomis
Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen.
- Faktor estetika
Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek, atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout*, dan mascot. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

- Faktor identitas
Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.
- Faktor promosi
Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.
- Faktor lingkungan
Saat ini masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari sorotan masyarakat. Oleh karena itu, penggunaan bahan kemasan juga harus mempertimbangkan dampak penggunaannya terhadap lingkungan sekitar, seperti memilih menggunakan bahan yang dapat dengan mudah didaur ulang dan diuraikan oleh alam.

c. Kualitas pelayanan produk

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Selanjutnya, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Penelitian ini mengambil beberapa dimensi kualitas dari Parasuraman *et al.* (1990) yaitu :

- i. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud adalah penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta karyawan dan alat-alat komunikasi. Itu semua adalah bukti nyata bahwa pelayanan telah dilakukan dengan optimal.
- ii. Cepat tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan serta menyediakan jasa atau pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dalam hal ini, distributor atau pegawai perusahaan menjadi penilaian bagi konsumen apakah perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.
- iii. Kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

d. Distribusi

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut. Definisi saluran distribusi yang dikemukakan oleh C. Gleen Walters adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. perusahaan/produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif, yaitu:

- Distribusi Insentif : dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mencapai konsumen.
- Distribusi Selektif : Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini memilih suatu jumlah pedagang besar dan atau penyalur yang terbatas dalam suatu daerah geografis tertentu. Hal ini dimaksudkan untuk lebih memfokuskan pemasaran produknya kepada konsumen tertentu, sehingga dapat menjamin produknya sampai dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- Distribusi Eksklusif : digunakan oleh perusahaan atau produsen dengan menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi perusahaan atau produsen hanya menjualkan barangnya kepada satu pedagang besar ataupun pengecer saja. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan, terutama pengawasan terhadap tingkat harga eceran yang dibebankan kepada konsumen, dan juga pada usaha kerja dengan penyalur dalam periklanan. Pada umumnya cara ini dipergunakan dalam pemasaran barang-barang *lux* atau barang-barang spesial, seperti mobil, perhiasan dan lain-lain.

Keripik maich menggunakan strategi distribusi selektif dengan menyalurkan produknya pada daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor yang disebut *jenderal* pada suatu daerah yang telah diseleksi dan menjalani berbagai proses training yang meliputi pelatihan mental dan seminar. Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan, yaitu :

- Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa

menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

- Produsen - Pengecer - Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (produsen-konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Saluran inilah yang dipakai perusahaan untuk mendistribusikan keripik maich dipasaran.

- Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

- Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

- Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2.2.3 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang terjadi setelah konsumen mengkonsumsi suatu barang/jasa, dengan didahului oleh proses evaluasi produk/jasa tersebut. Jadi

setelah mengkonsumsinya, konsumen dihadapkan pada pemikiran apakah mereka akan berminat (minat beli) untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Pengertian minat beli menurut Kinneer dan Taylor (1995) dalam Thamrin (2003) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas, dan komitmen terhadap produk itu, di mana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu di masa yang akan datang (Mowen dan Minor, 1998).

Seorang pelanggan yang sudah memiliki minat untuk membeli suatu barang atau jasa, dapat hampir dipastikan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. Menurut Cobb-Walgreen, Ruble, dan Donthu (1995) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya jika seseorang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991 dalam Devina Christy, 2011).

Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang mau membeli produk tersebut dan kemudian membeli lagi produk tersebut yang sama. Pembelian produk baru selalu dimulai dengan pembelian pertama, yaitu kemauan untuk melakukan pembelian pertama kali dengan niat mencoba produk baru tersebut. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi

konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinnear & Taylor, 1995). Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya jika manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin dkk, 1992). Peneliti lainnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Woodside dkk, 1989). Sementara itu, Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.

Howard dan Seth (1969) menyatakan bahwa jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat, dengan demikian kemungkinan pembeli membeli merek tersebut juga akan meningkat. Dalam menghadapi pilihan yang berulang-ulang dalam memutuskan pembelian, konsumen sering menyimpan informasi-informasi yang relevan dan proses keputusannya dibuat rutin. Oleh sebab itu, yang menjadi penting dalam hal ini adalah mengidentifikasi unsur-unsur pembuat keputusan konsumen yang mendorong percepatan proses pengambilan keputusan membeli.

Shu-pei Tsai (2005) mengatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk secara berkelanjutan. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut di mana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Hawkins, *et al.*, 1998). Hawkins juga menambahkan bahwa konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word of mouth*) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut.

Menurut Assael (1998), keinginan untuk membeli merupakan dorongan konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran keinginan untuk membeli tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Para pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran mana yang menentukan atau berpengaruh pada konsumen untuk membeli produk, misalnya dengan menguji konsep produk, strategi iklan, packing atau merek. Dengan banyaknya konsumen yang kembali membeli produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diharapkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml, bahwa dengan meningkatkan minat konsumen untuk datang kembali adalah sebuah kunci dari kemampuan sebuah perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Zeithaml *et al.* 1996).

Dalam tinjauan pustaka peneliti, P.K Hellier, G.M Geursen, R.A Carr, and J.A Rickard (2003) mengartikan minat beli ulang sebagai keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dari definisi ini, jelaslah bahwa minat pembelian kembali terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih pada perusahaan yang sama. Alasan

konsumen untuk membeli pun terutama dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa.

Berbagai macam definisi dari penelitian mengenai minat beli ulang akan dielaborasi untuk mengukur variabel minat beli ulang dalam penelitian ini. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pernyataan bahwa konsumen akan mengkonsumsi kembali keripik maich, konsumen akan mengkonsumsi keripik maich lebih sering lagi, konsumen akan merekomendasikan keripik maich kepada orang lain, konsumen akan menceritakan pengalaman yang dirasakan pada saat mengkonsumsi keripik maich kepada orang lain, konsumen akan menjadikan keripik maich sebagai pilihan pertama dibandingkan keripik lainnya, dan konsumen akan menggunakan informasi mengenai keripik maich untuk mengkonsumsinya kembali.

2.2.4 Hubungan Atribut Mutu Produk dengan Minat Beli Ulang

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin dkk, 1992). Howard dan Seth (1969) menyatakan bahwa jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat, dengan demikian kemungkinan pembeli membeli merek tersebut juga akan meningkat. Dalam menghadapi pilihan yang berulang-ulang dalam memutuskan pembelian, konsumen sering menyimpan informasi-informasi yang relevan dan proses keputusannya dibuat rutin.

Kualitas layanan yang dipaparkan oleh Cronin dan informasi-informasi yang relevan yang dikemukakan oleh Howard dan Seth dapat dikatakan masuk ke dalam kategori atribut mutu produk. Adanya atribut yang melekat pada suatu produk, digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan untuk membeli ulang dipengaruhi oleh nilai atribut produk yang dievaluasi setelah melakukan pembelian pertama. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli

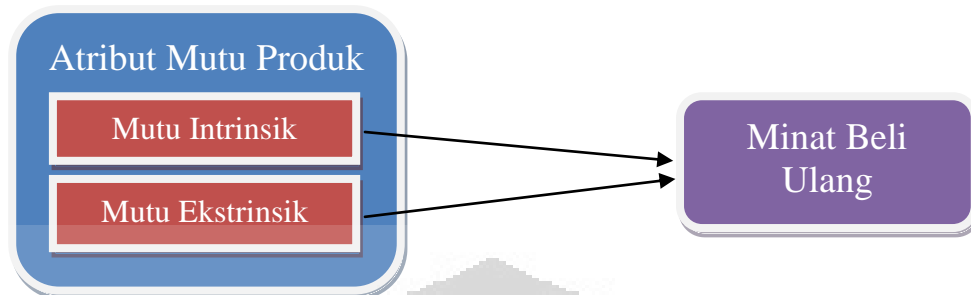
semakin tinggi. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan akan produk yang bisa diperoleh dengan melihat berbagai macam atribut produk yang melekat. Menurut Nelson (1970), pada saat konsumen mencari, mempelajari, mengevaluasi dan kemudian memutuskan membeli barang itu, konsumen tersebut menggunakan tiga jenis mutu sebagai alat pertimbangan yaitu mutu *search*, mutu *experience* dan mutu *credences*. Caswell (2000) berfokus pada klasifikasi

Nelson (*search, credence dan experience*) dan menganggap bahwa yang digunakan oleh konsumen sebagai pertimbangan seperti yang dimaksudkan oleh Nelson semuanya adalah intrinsik (*intrinsic search, intrinsic credence dan intrinsic experience*). Caswell (2000) menjelaskan kerangka kerja mutu yang menggambarkan proses penerimaan mutu yang diharapkan konsumen merupakan bentuk dari pengalaman dan pengetahuan mutu yang diperoleh konsumen. Kedua kelompok kriteria mutu ini sangat penting pada produk pangan karena sebagian besar produk pangan tidak dapat dinilai mutunya secara objektif oleh konsumen saat evaluasi untuk tujuan pembelian dan konsumsi. Pada akhirnya, konsumen akan menggunakan kedua kelompok mutu sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

2.3 Model Analisis

Model pada penelitian ini merupakan modifikasi dan elaborasi dari beberapa teori yang dikemukakan oleh Caswell (2000), Howard and Seth (1969), dan Cronin,dkk (1992). Variabel independen dalam penelitian ini adalah atribut mutu produk yang terdiri dari sub variabel (dimensi) mutu intrinsik dan mutu ekstrinsik, sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah minat beli ulang. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Model Analisis Penelitian



Sumber : Caswell (2000); Howard and Seth (1969); Cronin,dkk (1992)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau proporsi yang belum dibuktikan mengenai sebuah faktor atau fenomena yang menjadi perhatian peneliti (Malhotra, 2004). Berdasarkan model analisis diatas dapat diperoleh hipotesis mengenai hubungan atribut produk dengan minat beli ulang sebagai berikut:

Hipotesis Utama:

Ha: Terdapat pengaruh antara atribut mutu produk terhadap minat pembelian ulang

Hipotesis Turunan:

Ha₁: Terdapat pengaruh antara dimensi mutu intrinsik terhadap minat beli ulang

Ha₂: Terdapat pengaruh antara dimensi mutu ekstrinsik terhadap minat beli ulang

2.5 Operasionalisasi Konsep

2.5.1 Definisi Operasional

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah atribut mutu produk dan minat beli ulang. Untuk variabel atribut produk, menggunakan 2 dimensi, yaitu mutu intrinsik dan mutu ekstrinsik. Sub dimensi yang digunakan diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Caswell (2000) dan Olson & Jacoby (1972). Definisi operasional untuk subdimensi atribut mutu produk adalah :

- Mutu Intrinsik

atribut mutu intrinsik mencakup berbagai atribut fisik produk dan ditambah dengan atribut lain yang mendefinisikan mutu produk. indikator mutu intrinsik secara aktual berasal dari sifat fisik produk. Mutu ini tidak dapat diganti atau dimanipulasi secara eksperimen tanpa mengubah karakteristik produk tersebut (Olson dan Jacoby, 1972).

a) Warna

Warna disesuaikan dengan karakteristik produk dan tampilan warna yang menarik dapat menjadi nilai tambah di mata konsumen. Hal ini juga dapat menambah selera konsumen untuk merangsang pembelian.

b) Rasa

Berkaitan dengan kenikmatan makanan dan membangkitkan respon yang dapat menstimulasikan rangsangan dari otak.

c) Aroma

Berkaitan dengan bau makanan dan membangkitkan respon yang dapat menstimulasikan rangsangan dari otak.

d) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, yang berkaitan dengan kehandalan, daya tahan, daya tarik dan persepsi konsumen dari kualitas produk yang ditawarkan.

• Mutu Ekstrinsik

dimensi mutu ekstrinsik berhubungan dengan produk, tetapi secara aktual bukan merupakan bagian dari fisik produk (Olson dan Jacoby, 1972). Mutu ekstrinsik dapat digunakan sebagai faktor untuk meningkatkan mutu produk secara keseluruhan ketika mutu instrinsik suatu produk tidak dapat ditingkatkan lebih lanjut yang dapat dipengaruhi oleh usaha pemasaran (Caswell *et al.* 2002).

e) Merek

Merek disesuaikan dengan produk yang dikemasnya sehingga utuh dalam mewakili kepribadian dari produk, terdiri dari nama, logo dan simbol serta slogan yang menarik, mudah diingat, mudah dikenal, dan memberikan citra yang positif kepada produk.

f) Kemasan

Kemasan berkaitan dengan keuntungan yang diberikan, yaitu *communication benefits* (mengandung informasi), *functional benefits* (memberikan kenyamanan dan keamanan), dan *perceptual benefits* (menanamkan persepsi bagi konsumen).

g) Kualitas Pelayanan

Berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible* (penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta karyawan), *responsiveness* (memberikan pelayanan dan menyediakan jasa), dan *assurance* (pengetahuan, kesopansantunan).

h) Distribusi

Dapat diartikan proses mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Indikator distribusi berkaitan dengan penyediaan barang dan pemilihan saluran distribusi.

Sedangkan untuk variabel minat beli ulang, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari elaborasi jurnal-jurnal tentang minat beli ulang. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pernyataan bahwa konsumen akan mengkonsumsi kembali produk, konsumen akan mengkonsumsi produk lebih sering lagi, konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain, konsumen akan menceritakan pengalaman yang dirasakan pada saat mengkonsumsi produk kepada orang lain, konsumen akan menjadikan produk sebagai pilihan pertama dibandingkan produk lainnya, dan konsumen akan menggunakan informasi mengenai produk untuk mengkonsumsinya kembali.

2.5.2 Operasionalisasi Konsep

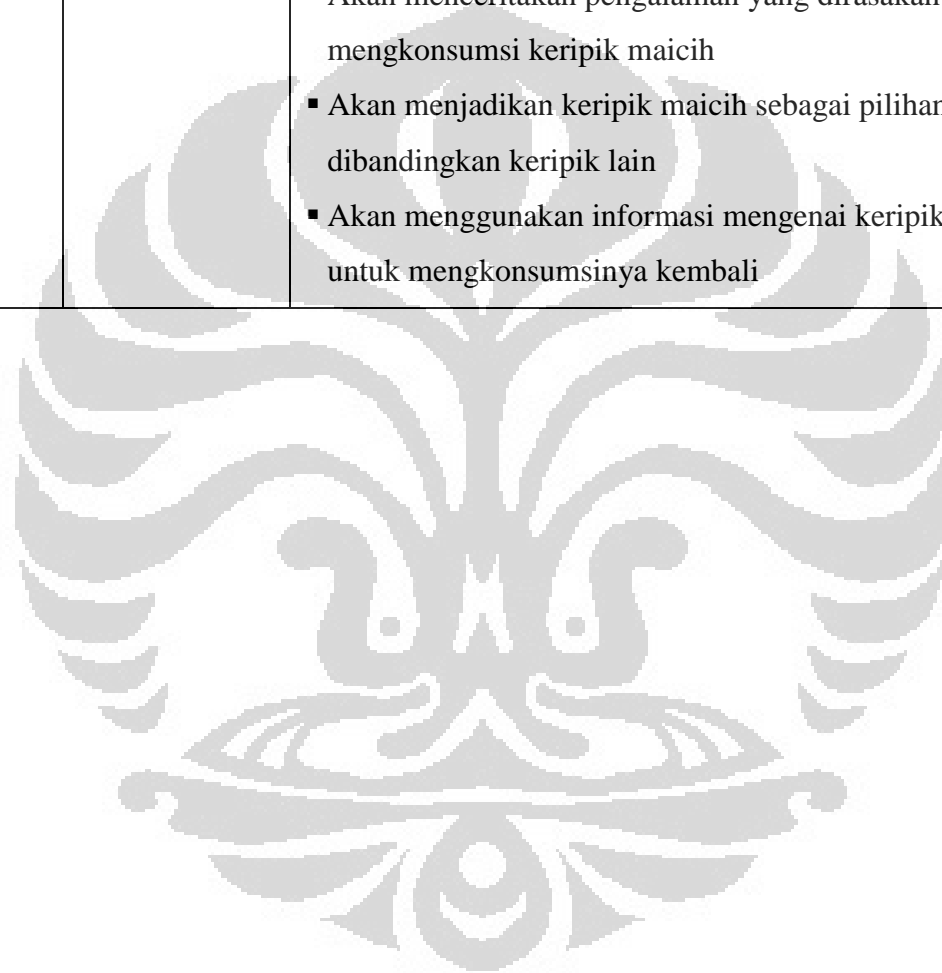
Operasionalisasi konsep adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel secara sistematis dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang akan diukur yaitu atribut mutu produk dan minat beli ulang. Untuk lebih jelasnya, operasional konsep kedua variabel tersebut akan dijelaskan pada Tabel 2.2 berikut ini :

Tabel 2.2
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Atribut Produk	Mutu Intrinsik	Warna	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Warna keripik maich yang menarik ▪ Warna keripik maich sesuai selera konsumen ▪ Warna keripik maich sesuai keinginan konsumen 	STS-SS 1-6	Interval
		Rasa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rasa keripik maich yang khas ▪ Rasa keripik maich menggugah selera ▪ Rasa keripik maich sesuai keinginan konsumen 		
		Aroma	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aroma keripik maich yang khas ▪ Aroma keripik maich menggugah selera ▪ Aroma keripik maich sesuai keinginan konsumen 		
		Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kehandalan keripik maich ▪ Daya tahan keripik maich ▪ Daya tarik keripik maich ▪ Kualitas yang dipersepsikan 		

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
	Mutu Ekstrinsik	Merek	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nama merek menarik ▪ Logo dan simbol sesuai karakteristik produk ▪ Slogan keripik maicih menarik 	STS-SS 1-6	Interval
		Kemasan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informasi yang tertera pada kemasan ▪ Kenyamanan kemasan dalam mengkonsumsi ▪ Keamanan kemasan membuat isi tidak mudah hancur 		
		Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keberwujudan pelayanan keripik maicih ▪ Respon dalam pelayanan keripik maicih ▪ Kepastian pelayanan keripik maicih 		
		Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketersediaan distributor keripik maicih ▪ Ketersediaan keripik maicih ▪ Distribusi keripik maicih menarik 		
Minat Beli Ulang			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Akan mengkonsumsi kembali keripik maicih ▪ Akan mengkonsumsi keripik maicih lebih sering lagi ▪ Akan merekomendasikan keripik maicih kepada orang lain 		

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Akan menceritakan pengalaman yang dirasakan pada saat mengkonsumsi keripik maicih ▪ Akan menjadikan keripik maicih sebagai pilihan pertama dibandingkan keripik lain ▪ Akan menggunakan informasi mengenai keripik maicih untuk mengkonsumsinya kembali 	STS-SS 1-6	Interval



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu dengan menggunakan langkah-langkah yang sistematis. Metode penelitian merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian sehingga harus ditetapkan dengan sebaik mungkin. Sebuah metode digunakan dalam rancangan penelitian terdiri dari beberapa unsur yang meliputi:

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menghasilkan fakta yang dapat digunakan untuk membuat prediksi yang akurat mengenai hubungan antara faktor pasar dengan perilaku, memperoleh pengetahuan mengenai hubungan tersebut dan memvalidasi hubungan yang ada (Hair, Bush, & Ortinau, 2003). Terdapat beberapa ciri-ciri pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis, konsep dijabarkan dalam bentuk variabel yang jelas, pengukuran telah dibuat secara sistematis sebelum data dikumpulkan dan ada standarisasinya; data berbentuk angka yang berasal dari pengukuran; teori yang digunakan umumnya berupa sebab akibat dan deduktif; analisa dilakukan dengan statistik, tabel, diagram, dan didiskusikan bagaimana hubungannya dengan hipotesis (William Lawrence, 2003). Dengan pendekatan kuantitatif, hasil penelitian ini akan lebih spesifik dan sistematis. Dengan demikian, bisa dipergunakan untuk dibandingkan dengan teori yang sudah ada sebelumnya.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan, manfaat, dimensi waktu, dan teknik pengumpulan data.

3.1.2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif karena penelitian ini bersifat menerangkan dan bertujuan menguji hipotesa-

hipotesa tentang adanya hubungan sebab akibat antara berbagai variabel yang diteliti (Malhotra, 2004). Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang keripik maicih.

3.1.2.2 Berdasarkan Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian murni karena dilakukan dalam rangka melihat kesesuaian teori dengan realita di lapangan. Hal ini juga dapat dilihat dari fokus penelitian ada pada logika dan rancangan penelitian yang dibuat peneliti. Selain itu, peneliti juga bebas memilih permasalahan dan subjek penelitian, yaitu atribut produk dengan minat beli ulang keripik maicih. Hal-hal tersebut jelas mendukung bahwa jenis penelitian ini adalah penelitian murni.

3.1.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional*, yang berarti peneliti hanya melakukan penelitian lapangan untuk mengambil satu bagian dari gejala (populasi) yang dianggap bisa mewakili pada satu waktu tertentu (Babbie, 1992). Pengumpulan data pada penelitian ini berlangsung selama bulan November-Desember 2011 untuk mengambil data di lapangan, yaitu dengan melakukan survei kepada para responden yang sesuai dengan kriteria sampel.

3.1.3 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data dan informasi, penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil survei (Husein Umar, 2003). Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh melalui studi lapangan, yaitu survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Teknik kuesioner mendapatkan data yang langsung diperoleh

dari sumber data pertama di lokasi penelitian yaitu pembeli keripik maicih. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner (Neuman, 2003). Kelebihan dari teknik kuesioner adalah kuesioner mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah (Maholtra, 2004).

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, yaitu berupa teori-teori dari buku, jurnal, serta hasil penelusuran melalui internet. Alasan penggunaan data sekunder dalam penelitian ini karena data sekunder dapat mengidentifikasi masalah, membantu menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis, juga menginterpretasikan data primer lebih jelas, selain itu efektivitas biaya (menghemat biaya penelitian dalam jumlah besar), penghematan waktu yang jauh lebih singkat dibandingkan data primer (Malhotra, 2004).

3.1.4 Populasi dan Sampel

Ketika melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti perlu mengetahui keseluruhan gejala atau obyek yang akan diteliti yang disebut populasi. Tidak mungkin keseluruhan populasi tersebut dapat diteliti apabila jumlahnya sangat besar, sehingga peneliti perlu menentukan sampel dari populasi tersebut yang representatif sehingga dapat mewakili obyek yang akan diteliti. Oleh karena itu, sampel harus dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. Berikut ini akan dijelaskan mengenai populasi dan sampel.

3.1.4.1 Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2005). Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi

adalah mahasiswa FISIP UI yang pernah membeli dan mengkonsumsi keripik maich dalam satu bulan terakhir.

Unit analisis menunjukkan siapa atau apa yang mempunyai karakteristik yang akan diteliti. Karakteristik yang dimaksud di sini adalah variabel yang menjadi perhatian penelitian. Unit analisis penelitian pada umumnya adalah orang sebagai individu tetapi unit analisis juga dapat berupa satu satuan tertentu selain individu seperti kelompok, keluarga, desa, kecamatan dan kota. Jadi, dalam penelitian ini unit analisisnya adalah mahasiswa FISIP UI sebagai individu. Sementara itu, unit observasi adalah satuan dari mana data diperoleh sehingga unit observasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UI yang pernah membeli dan telah mengkonsumsi keripik maich. Peneliti memilih mahasiswa yang berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (FISIP UI) sebagai responden karena FISIP UI merupakan salah satu fakultas dengan jumlah program studi dan mahasiswa terbanyak di Universitas Indonesia. Memiliki 8 departemen, 35 program studi dengan 52 program kekhususan, dengan jumlah mahasiswa sebanyak 6390 orang (www.fisip.ui.ac.id) sehingga mahasiswa FISIP UI menunjukkan mahasiswa yang lebih heterogen dibandingkan fakultas-fakultas lainnya. Selain itu, FISIP UI merupakan salah satu fakultas di Universitas Indonesia yang memiliki karakteristik yang khas berdasarkan diversitas disiplin ilmu dan mahasiswa yang ada di dalamnya. Diversitas kajian ilmu yang ada di FISIP UI secara langsung maupun tidak, melahirkan analisa dan kajian yang kaya terhadap isu-isu dan wacana sosial-kemasyarakatan, termasuk fenomena keripik maich yang berkembang di masyarakat.

Sedangkan untuk memenuhi persyaratan teknis dalam penarikan sampel, harus ada batasan sampel yang mengatur masuk atau tidaknya suatu kasus menjadi objek penelitian. Untuk itu diperlukan penentuan cakupan dan batasan waktu penelitian. Dalam penelitian ini, cakupan penelitian adalah seluruh mahasiswa FISIP UI yang pernah membeli dan mengkonsumsi keripik maich dalam satu bulan terakhir, yang berusia 18 – 25 tahun. Usia 18 – 25 tahun dipilih karena sesuai dengan target usia pasar yang dipilih oleh perusahaan untuk mengkonsumsi keripik maich dan pada umumnya rata-rata usia tersebut merupakan mahasiswa yang menempuh jenjang strata 1 (S1). Sedangkan waktu

satu bulan dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa dalam kurun waktu tersebut diharapkan konsumen masih mempunyai ingatan yang jelas mengenai keripik maicih yang pernah dikonsumsinya.

3.1.4.2 Sampel

Sampel adalah sub elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2004). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa FISIP UI yang pernah membeli dan mengkonsumsi keripik maicih yang berusia 18 – 25 tahun. Untuk jumlah sampel sebanyak 100 orang merujuk pada pendapat dari Hair et al. (2000) bahwa untuk penelitian yang akan diolah dengan menggunakan *multiple regression*, jumlah sampel minimum yang perlu digunakan yakni 50 responden dan lebih disarankan sejumlah 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel.

Adapun penarikan sampel dilakukan dengan *motode non-probability sampling* yang mengandalkan penilaian pribadi peneliti daripada kesempatan untuk memilih elemen sampel (Malhotra, 2004) dengan teknik *purposive*, yaitu pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Sugiyono, 2005). Kriteria responden yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 18 – 25 tahun, pernah membeli dan mengkonsumsi keripik maicih dalam satu bulan terakhir.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Setelah mendapatkan data dan informasi dari pengisian kuesioner, data awal yang sudah diseleksi akan diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variable, dan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan program SPSS 17 (*Statistical Program for Social Science*) for Windows.

3.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Biasanya bentuk interpretasinya dapat

berupa tabel frekuensi, grafik, ataupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis berikutnya. Tujuan utama analisis statistik ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan.

Hasil dari analisis statistik deskriptif ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan rangkuman yang menunjukkan *mean* atau rata-rata. Berdasarkan informasi tersebut, dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif akan memberikan uraian mengenai karakteristik responden dan bagaimana tanggapan responden mengenai atribut produk yang melekat pada keripik maicih dan pengaruhnya pada minat beli ulang.

Nilai *mean* atas jawaban responden yang terkumpul, kemudian dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan jawaban responden. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorisasian dari *mean*. Untuk mengetahui batasan nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus di bawah ini.

Dalam penelitian ini, variabel atribut produk dan minat beli ulang diukur dengan menggunakan skala interval enam poin. Dimana angka 1 berarti responden sangat tidak menyetujui pernyataan, sedangkan angka 6 berarti responden sangat menyetujui pernyataan. Untuk mencari rentang skala pengukuran, digunakan rumus tentang skala sebagai berikut (Simamora, 2005):

$$RS = (m-n)/b$$

Dimana m = nilai tertinggi yang mungkin; n = nilai terendah yang mungkin; b = jumlah kelas. Jadi $RS = (6-1)/6 = 0,8333 \rightarrow 0,83$

Berdasarkan rentang skala tersebut, maka kategori kelas dapat dibagi seperti tampak pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1
Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean

Kategori	Batasan
Sangat Rendah	$1,00 < x \leq 1,83$
Rendah	$1,83 < x \leq 2,66$
Agak Rendah	$2,66 < x \leq 3,49$
Agak Tinggi	$3,49 < x \leq 4,32$
Tinggi	$4,32 < x \leq 5,15$
Sangat Tinggi	$5,15 < x \leq 6,00$

Sumber: (telah diolah kembali)

3.2.2 Analisis Statistik Inferensial

Untuk menganalisis statistik inferensial, dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* yang akan menghasilkan indikator-indikator pembentuk variabel penelitian. Setelah diperoleh indikator-indikator yang menentukan variabel penelitian, kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel. Setelah melakukan pengukuran validitas dan reliabilitas, kemudian melakukan pengujian struktur model dengan menggunakan regresi. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang konsumen dan untuk menguji hipotesis penelitian.

3.2.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas awal akan dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil pretest kuesioner yang disebarkan kepada calon responden. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Hasil dari pengujian ini dapat diketahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian dan pertanyaan mana saja yang tidak signifikan, yang kemudian akan dihilangkan dari pertanyaan kuesioner. Hasil akhir yang

diharapkan adalah diperolehnya pertanyaan-pertanyaan yang valid dan reliabilitas sesuai dengan metode yang ditentukan. Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor kepada hasil pretest untuk melihat nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy*, Bartlett's *Test of Sphericity*, *Anti-image Matrices*, *Total Variance Explained*, dan *Factor Loading of Component Matrix* (Hair *et al.*, 2000). Penjelasan tentang pengukuran-pengukuran nilai tersebut dijelaskan pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Ukuran Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang Diisyaratkan
1	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel yang merupakan variasi umum (<i>common variance</i>), yakni variasi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan
3	<i>Anti-image Matrices</i> Setiap nilai pada kolom matriks korelasi <i>anti-image</i> menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator	Nilai <i>diagonal anti-image correlation matrix</i> di atas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut
4	<i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom 'Cummulative %' menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor	Nilai 'Cummulative %' harus lebih besar dari 60%

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang Diisyaratkan
5	Componen Matrix Nilai <i>Factor Loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .600

Sumber: (Hair *et al.*, 2000)

Berdasarkan definisinya, validitas adalah tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan. Dalam penggunaan konvensional, validitas merujuk pada sejauh mana sebuah pengukuran empiris merefleksikan arti sesungguhnya dari konsep yang digunakan. Sebuah skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila pengukuran tepat dilakukan menurut apa yang seharusnya diukur. Validitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi yang mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator mengukur sebuah konsep. Dengan kata lain, suatu perangkat ukur (kumpulan indikator) harus mencerminkan semua dimensi dalam sebuah variabel. Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah atribut produk sebagai variabel independen, dan minat beli ulang sebagai variabel dependen.

Setelah dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah mengukur reliabilitas. Reliabilitas dimaknai sebagai *dependability consistency*, artinya output angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen penelitian itu sendiri. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauhmana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Selain itu, reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Menurut (Hair *et al.*, 2000) batas nilai reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang biasanya dapat diterima adalah 0.7. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti dalam menentukan tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator tersebut bersifat konsisten dalam pengukurannya.

3.2.2.2 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan sebuah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Malhotra, 2004). Dalam penelitian ini digunakan regresi linier berganda (*multiple regression*) yang ditujukan untuk mencari tahu hubungan antar variabel, seberapa kuat pengaruh dimensi-dimensi yang ada dalam variabel independen yaitu atribut produk terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. Tahap pertama adalah melakukan analisis faktor terhadap indikator yang terpilih menjadi bentuk faktor skor. Tahap kedua adalah melakukan estimasi dari faktor skor yang diperoleh dengan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS versi 17.0. Hasil keluarannya berupa uji F dan tingkat signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA. Untuk melihat seberapa besar kekuatan koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada Tabel 3.3 di bawah ini.

Tabel 3.3
Interpretasi Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R)	Interpretasi Kekuatan Korelasi
0,00	Tidak ada korelasi
0,01 – 0,09	Korelasi trivial
0,10 – 0,29	Korelasi lemah menuju sedang
0,30 – 0,49	Korelasi sedang menuju kuat
0,50 – 0,69	Korelasi kuat menuju sangat kuat
0,70 – 0,89	Korelasi sangat kuat
$\geq 0,90$	Korelasi sempurna

Sumber: (De Vaus, 2002)

Sedangkan uji t dan tingkat signifikansi terdapat pada tabel *coefficients* yang keduanya dipergunakan untuk membentuk signifikansi pengaruh masing-masing konstruk. Besaran koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase variabilitas observasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel

independennya. Koefisien determinasi yang bernilai nol tidak selalu berarti tidak ada pengaruh, akan tetapi hanya menunjukkan tidak adanya pengaruh linier.

Tahapan terakhir dari *multiple regression* yakni mengukur kekuatan dari masing-masing dimensi dari variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Data inferensi diperoleh dengan melihat nilai statistik hasil olah data SPSS yaitu dengan melihat angka *partial regression coefficients*.

3.3 Hasil *Pre-Test*

Pre-test dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel-variabel penelitian. Selain itu, untuk melihat sejauh mana tingkat pengetahuan dan pemahaman responden mengenai sejumlah kalimat pertanyaan yang ada di dalam kuesioner sehingga memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan. Jumlah responden yang diambil untuk *pre-test* dalam penelitian ini sebanyak 30 orang. Peneliti menggunakan proses olah data melalui SPSS 17 *for Windows* untuk mengukur validitas terhadap dimensi, sub dimensi, dan indikator penelitian serta reliabilitas terhadap dimensi penelitian. Apabila pada *pre-test* ditemukan kata-kata dalam kuesioner yang sulit dipahami (ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang rendah), maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator bersangkutan.

3.3.1 Uji Validitas Hasil *Pre-Test*

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan *KMO Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap variabel, di mana nilai di atas .500 menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, Uji Nilai Signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dibawah .05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator di dalam faktor. Akhirnya, dilakukan pengukuran total variansi yang dapat dijelaskan (*total variance explained*) oleh model, di mana nilai yang diharapkan adalah minimum 60%. Keseluruhan uji variabel tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.4
Pengukuran *KMO Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*

No	Dimensi Penelitian	<i>KMO Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai Signifikansi <i>Bartlett's of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
Nilai yang diharapkan		> .500	< .05	> 60%
A.1	Dimensi Mutu Intrinsik – sub dimensi Warna	.601	.000	65.247%
A.2	Dimensi Mutu Intrinsik – sub dimensi Rasa	.676	.000	72.819%
A.3	Dimensi Mutu Intrinsik – sub dimensi Aroma	.658	.000	69.992%
A.4	Dimensi Mutu Intrinsik – sub dimensi Kualitas Produk	.733	.000	63.963%
B.1	Dimensi Mutu Ekstrinsik – sub dimensi Merek	.623	.000	69.128%
B.2	Dimensi Mutu Ekstrinsik – sub dimensi Kemasan	.692	.000	67.349%
B.3	Dimensi Mutu Ekstrinsik – sub dimensi Kualitas Pelayanan	.836	.000	80.680%
B.4	Dimensi Mutu Ekstrinsik – sub dimensi Distribusi	.677	.000	64.542%
C	Dimensi Minat Beli Ulang	.712	.000	75.577%

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Berdasarkan tabel uji validitas dimensi pada kuesioner *pre-test* di atas maka dapat disimpulkan, untuk pengukuran *KMO Measures of Sampling Adequacy*, nilai yang diharapkan adalah di atas 0.500. Dalam penelitian ini, semua dimensi telah melebihi standar yang diharapkan, karena nilai masing-masing *KMO Measures of Sampling Adequacy* berada di atas 0.500. Untuk pengukuran *Total Variance Explained* nilai yang diharapkan berada di atas 60% dan dalam penelitian ini semua dimensi telah berada di atas angka 60%. Dengan demikian

seluruh dimensi memenuhi persyaratan *overall fit* sehingga dapat diproses lebih lanjut. Nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* yang diharapkan adalah di bawah 0.05 dan dalam penelitian ini, semua dimensi telah melebihi standar yang diharapkan karena masing-masing nilainya adalah 0.000 sehingga menunjukkan bahwa kumpulan variabel dalam analisis faktor tersebut memang signifikan untuk diproses dan seluruh dimensi penelitian dapat dilanjutkan untuk dianalisis.

Berikutnya, validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan melakukan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran nilai *Factor Loading* untuk setiap indikator. Nilai *Anti-Image* yang diharapkan adalah minimum .500 sedangkan nilai *Factor Loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah minimum .600. Nilai validitas indikator penelitian disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3.5
Pengukuran *Anti-Image* dan *Factor Loading*

No	Indikator	<i>Anti-Image</i>	<i>Factor Loading</i>
Nilai yang diharapkan		> .500	> .600
Dimensi Mutu Intrinsik			
Sub Dimensi Warna			
1	Warna keripik menarik	.810	.646
2	Warna keripik menggugah selera	.567	.888
3	Warna keripik sesuai keinginan	.574	.867
Sub Dimensi Rasa			
1	Rasa keripik yang khas	.824	.778
2	Rasa keripik menggugah selera	.640	.886
3	Rasa keripik sesuai keinginan	.636	.891

No	Indikator	<i>Anti-Image</i>	<i>Factor Loading</i>
Nilai yang diharapkan		> .500	> .600
Sub Dimensi Aroma			
1	Aroma keripik yang khas	.812	.747
2	Aroma keripik menggugah selera	.626	.871
3	Aroma keripik sesuai keinginan	.616	.885
Sub Dimensi Kualitas Produk			
1	Gagal konsumsi keripik sangat kecil	.867	.615
2	Umur konsumsi keripik	.864	.786
3	Daya tarik sangat kuat	.675	.879
4	Merasa puas dengan kualitas	.679	.890
Dimensi Mutu Ekstrinsik			
Sub Dimensi Merek			
1	Maicih merek yang menarik	.670	.782
2	Logo dan symbol sesuai produk	.646	.804
3	Slogan menarik dan mudah diingat	.581	.903
Sub Dimensi Kemasan			
1	Informasi kemasan sangat lengkap	.677	.833
2	Kemasan memberikan kenyamanan	.683	.828
3	Kemasan membuat tidak mudah hancur	.720	.801
Sub Dimensi Kualitas Pelayanan			
1	Jenderal berpenampilan menarik	.939	.815
2	Jenderal melayani dengan cepat	.780	.940
3	Jenderal mampu menjawab pertanyaan	.789	.933
4	Jenderal bersikap ramah	.893	.899
Sub Dimensi Distribusi			
1	Jumlah jenderal sangat sedikit	.637	.742
2	Varian keripik yang dijual lengkap	.745	.836

No	Indikator	<i>Anti-Image</i>	<i>Factor Loading</i>
Nilai yang diharapkan		> .500	> .600
3	Distribusi keripik menarik	.627	.763
4	Membeli karena distribusi menarik	.692	.866
Dimensi Minat Beli Ulang			
1	Akan mengkonsumsi kembali	.592	.831
2	Akan mengkonsumsi lebih sering	.676	.875
3	Akan merekomendasikan	.883	.907
4	Akan menceritakan pengalaman	.832	.817
5	Menjadikan keripik pilihan pertama	.665	.871
6	Menggunakan informasi untuk mengkonsumsi	.697	.911

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan, semua dimensi telah melebihi standar yang diharapkan, karena nilai masing-masing *Anti-Image* berada di atas 0.500. Untuk pengukuran *Factor Loading* nilai yang diharapkan berada di atas .600 dan dalam penelitian ini semua dimensi telah berada di atas angka .600. Dengan demikian seluruh variabel dalam analisis faktor tersebut memang signifikan untuk diproses dan seluruh dimensi penelitian dapat dilanjutkan untuk dianalisis.

3.3.2 Uji Reliabilitas Hasil *Pre-Test*

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator yang menunjukkan tingkatan di mana indikator mengindikasikan konstruk laten. Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan adalah .700 (Hair, 2000). Dalam tabel di bawah ini disajikan ukuran reliabilitas dimensi-dimensi yang terdapat dalam penelitian.

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian

No	Dimensi Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>
Nilai yang diharapkan		> .0.700
A.1	Dimensi Mutu Intrinsik – sub dimensi Warna	.723
A.2	Dimensi Mutu Intrinsik – sub dimensi Rasa	.806
A.3	Dimensi Mutu Intrinsik – sub dimensi Aroma	.777
A.4	Dimensi Mutu Intrinsik – sub dimensi Kualitas Produk	.805
B.1	Dimensi Mutu Ekstrinsik – sub dimensi Merek	.772
B.2	Dimensi Mutu Ekstrinsik – sub dimensi Kemasan	.754
B.3	Dimensi Mutu Ekstrinsik – sub dimensi Kualitas Pelayanan	.918
B.4	Dimensi Mutu Ekstrinsik – sub dimensi Distribusi	.800
C	Dimensi Minat Beli Ulang	.934

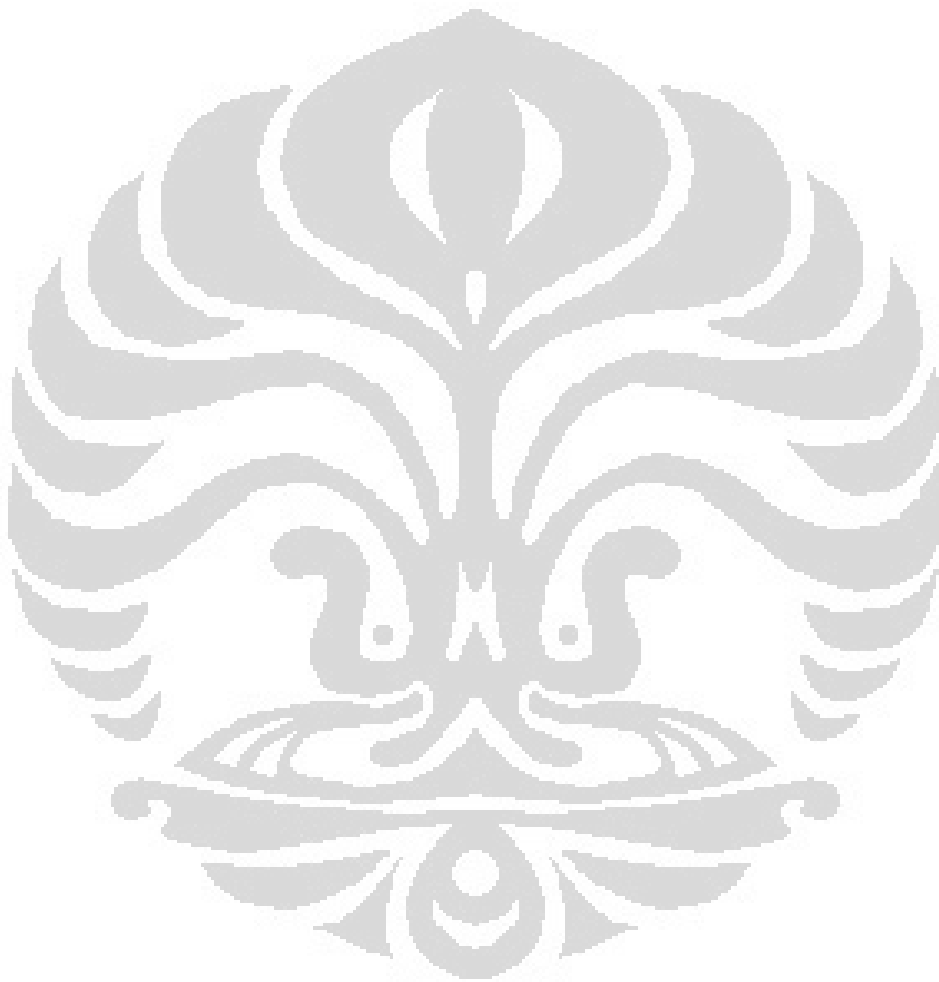
Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Hasil yang ditunjukkan dalam tabel uji reliabilitas di atas sudah cukup memuaskan. Nilai dalam tabel telah berada di atas standar nilai *Cronbach's Alpha* yang telah ditentukan yaitu berada di atas .700 sehingga semua dimensi ini bersifat *reliable*.

3.4 Keterbatasan Penelitian

1. Batasan waktu penelitian data dalam penelitian ini berlangsung selama satu bulan yaitu pada bulan November-Desember 2011
2. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan FISIP UI sehingga untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik apabila lebih diperluas kembali wilayah penelitiannya.

3. Tidak dimasukkannya seluruh bagian dari mutu intrinsik dan mutu ekstrinsik menjadi sub dimensi pada penelitian ini karena keterbatasan literatur yang ada.



BAB IV

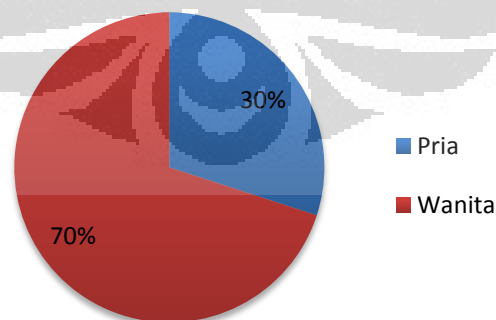
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis dan interpretasi data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Terdiri dari pembahasan mengenai analisis deskriptif yang menyajikan identitas responden, hasil jawaban tiap indikator berdasarkan nilai *mean* dan sebaran jawaban responden berupa grafik histogram dari setiap variabel penelitian ini. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan mengenai analisis regresi per variabel dan per dimensi serta implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian ini.

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Peneliti mengambil responden sebanyak 100 orang yang terdiri dari 30 orang (30%) berjenis kelamin pria dan 70 orang (70%) berjenis kelamin wanita yang dimuat dalam grafik 4.1. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita. Grafik 4.1 menunjukkan bahwa lebih banyak wanita yang membeli dan mengonsumsi keripik maicih dibanding pria. Hal ini dikarenakan peluang didapatkannya responden wanita lebih besar dibandingkan dengan responden pria berdasarkan teknik penarikan sampel *purposive* yang peneliti gunakan.

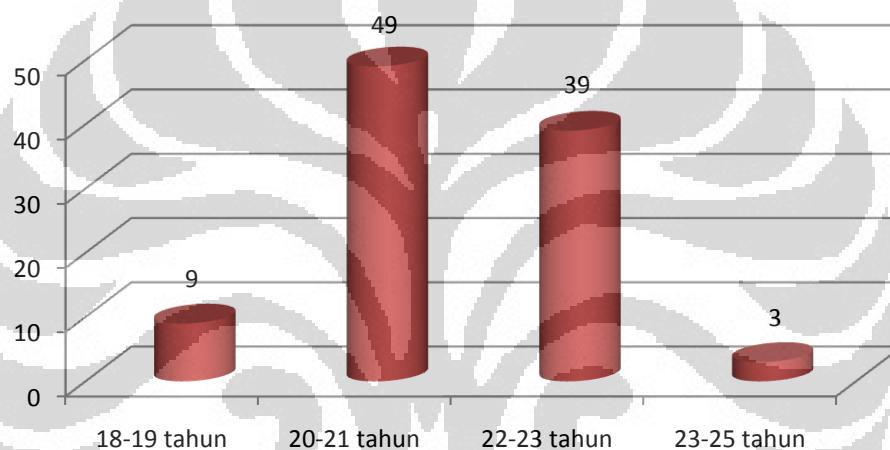


Grafik 4.1 Jenis kelamin responden

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

4.2.1.2 Usia Responden

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi rentang usia responden mulai dari 18 sampai 25 tahun yang dibagi menjadi empat rentang usia seperti yang dimuat dalam grafik 4.2 di bawah ini. Dari total 100 responden, sebanyak 9 responden (9%) berada pada rentang usia 18-19 tahun, 49 responden (49%) berada pada rentang usia 20-21 tahun, 39 responden (39%) berada pada rentang 22-23 tahun, dan sebanyak 3 responden (3%) berada pada rentang 23-25 tahun. Banyaknya usia responden yang mengisi kuesioner pada rentang usia 20-21 tahun dan 22-23 tahun dikarenakan pada rata-rata usia tersebut, seseorang sedang menempuh pendidikan di jenjang perguruan tinggi.



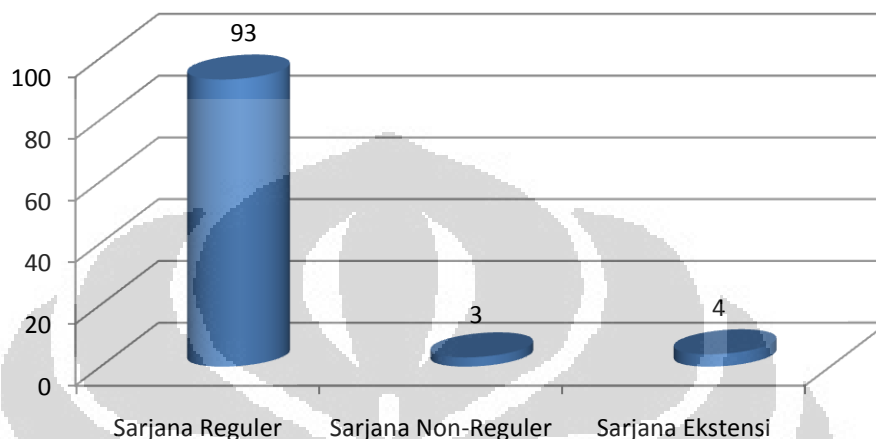
Grafik 4.2 Usia responden

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

4.2.1.3 Jenjang Pendidikan Responden

Dari segi jenjang pendidikan pada sampel yang diteliti, didapatkan data bahwa hampir dari seluruh responden yaitu sebanyak 93 orang (93%) berasal dari jenjang sarjana reguler. Selebihnya, sebanyak 3 orang (3%) berasal dari jenjang sarjana non-reguler dan sebanyak 4 orang (4%) berasal dari jenjang sarjana ekstensi. Keseluruhan data tersebut disajikan dalam grafik 4.3 di bawah ini. Berdasarkan hasil turun lapangan, mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa sarjana reguler. Kurang terjangungnya mahasiswa sarjana non-reguler dan sarjana ekstensi sebagai responden dari penelitian ini dikarenakan waktu penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti berlangsung dari pagi hingga siang

hari, di mana pada rentang waktu tersebut lebih banyak mahasiswa sarjana reguler yang mengikuti kegiatan perkuliahan di kampus. Oleh karena itu, saat penyebaran kuesioner, peneliti lebih mudah bertemu dengan mahasiswa sarjana reguler dibandingkan mahasiswa sarjana non-reguler dan sarjana ekstensi.



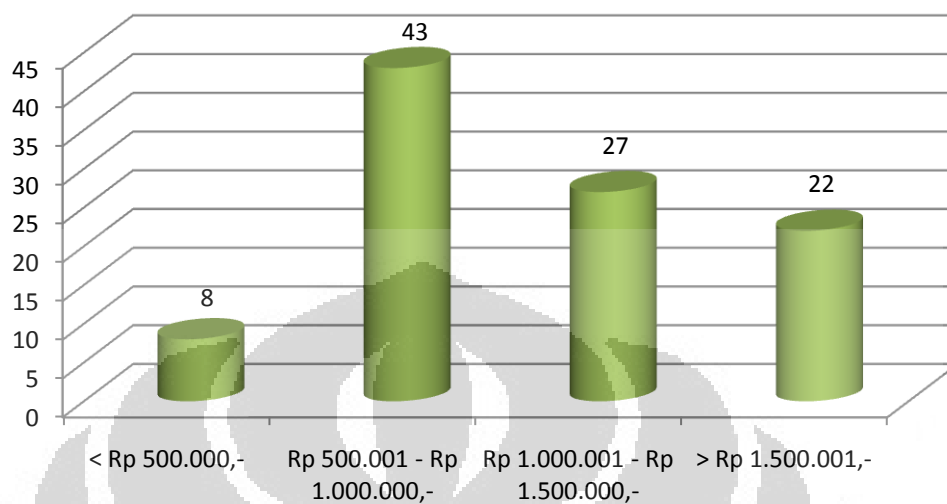
Grafik 4.3 Jenjang pendidikan responden

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

4.2.1.4 Pengeluaran Rata-rata Responden Per Bulan

Grafik 4.4 yang tersaji di bawah menunjukkan pengeluaran rata-rata responden per bulan. Range kategori untuk indikator ini juga terisi semua yaitu sebanyak 8% (8 orang) mengeluarkan rata-rata di bawah Rp 500.000,- per bulan, sebanyak 43% (43 orang) mengeluarkan rata-rata antara Rp 500.001,- hingga Rp 1.000.001,- per bulan, sebanyak 27% (27 orang) mengeluarkan rata-rata Rp 1.000.001,- hingga Rp 1.500.001,- per bulan dan sebanyak 22% (22 orang) mengeluarkan rata-rata di atas Rp 1.500.001,- per bulan. Mayoritas responden adalah mahasiswa dengan status sosial menengah ke atas yaitu sebanyak 70 responden (70%) yang merupakan gabungan dari mahasiswa yang mengeluarkan rata-rata Rp 500.001,- hingga Rp 1.000.000,- dan Rp 1.000.001,- hingga Rp 1.500.000,-. Dominasi persentase responden yang berasal dari mahasiswa dengan pengeluaran rata-rata Rp 500.001,- hingga Rp 1.000.000,- per bulan bisa disebabkan karena mahasiswa belum mempunyai banyak tanggungan dan belum mandiri secara finansial atau belum bekerja sehingga keuangan mahasiswa masih bergantung kepada pemberian orang tua. Adanya karakteristik pengeluaran rata-

rata per bulan juga berkaitan dengan harga dari keripik maicih yang bisa dibilang agak terlalu mahal untuk jenis makanan ringan.



Grafik 4.4 Pengeluaran rata-rata responden per bulan

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

4.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel dilakukan dengan analisis *mean* untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden yang mengarah pada persetujuan atau ketidaksetujuan. Pembahasan statistik deskriptif per variabel akan dilakukan dengan dua cara yang telah disebutkan dalam sub bab teknik analisa data, yaitu dengan analisa *mean* dan *modus*. Seluruh hasil *mean* dan *modus* yang ada dalam penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 17.

4.2.2.1 Variabel Atribut Mutu Produk

Berdasarkan elaborasi teori yang telah dijelaskan pada Bab 2, variabel atribut mutu produk mempunyai 2 dimensi yaitu mutu intrinsik dan mutu ekstrinsik, yang masing-masing memiliki sub dimensi. Dimensi mutu intrinsik memiliki 4 sub dimensi, yaitu warna, rasa, aroma dan kualitas produk. Sedangkan mutu ekstrinsik juga memiliki 4 sub dimensi yaitu merek, kemasan, kualitas pelayanan, dan distribusi.

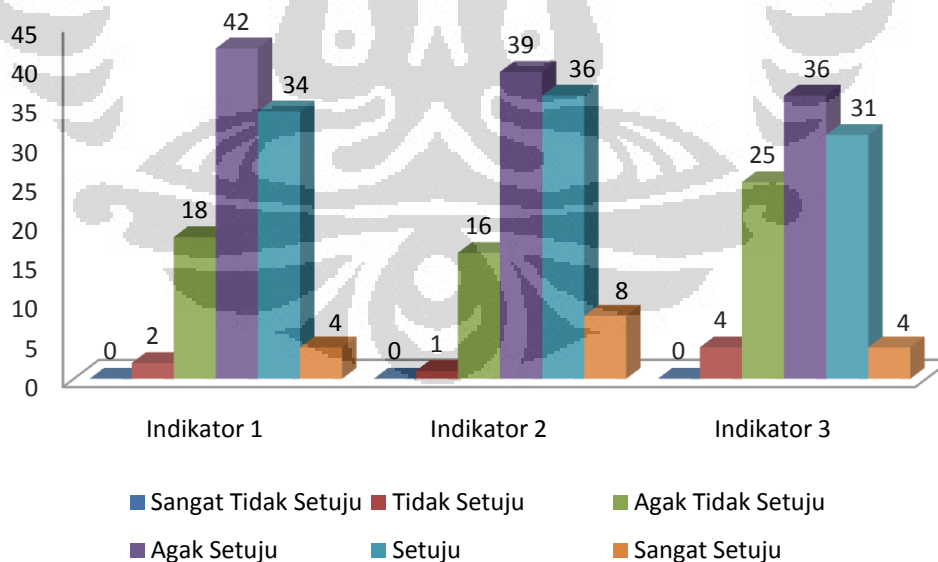
a. Dimensi Mutu Intrinsik Sub Dimensi Warna

Sub dimensi warna penting untuk dimasukkan ke dalam mutu intrinsik karena warna dapat mempengaruhi bagaimana cara orang berpikir, bertindak, bereaksi, meningkatkan tekanan darah bahkan dapat mempengaruhi nafsu makan. Warna menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Penilaian responden mengenai warna keripik maicih dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.1 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik 4.5 di bawah ini :

Tabel 4.1 Mean Dimensi Mutu Intrinsik Sub Dimensi Warna

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Warna keripik maicih menarik perhatian saya	4.20	Agak Tinggi
2	Warna keripik maicih menggugah selera saya untuk mengkonsumsinya	4.34	Tinggi
3	Warna keripik maicih sesuai keinginan saya	4.06	Agak Tinggi

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17



Grafik 4.5 Histogram Frekuensi Dimensi Mutu Intrinsik Sub Dimensi Warna

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Tabel 4.1 di atas memberi gambaran penilaian responden terhadap warna keripik maicih. Bila dilihat dari *mean* masing-masing indikator maka ada dua indikator yang berada dalam kategori agak tinggi dan satu indikator berada dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi berada pada indikator ke-2, yaitu “Warna keripik maicih menggugah selera saya untuk mengkonsumsinya” dengan nilai *mean* 4.34 yang berada pada kategori tinggi dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Penilaian responden yang tinggi tersebut disebabkan karena warna orange pada produk keripik maicih yang dapat menstimuli rasa lapar (Meyers, 2004). Stimuli ini nantinya akan merangsang nafsu makan seseorang yang berujung pada pembelian produk.

Indikator dengan nilai tertinggi kedua adalah indikator ke-1 mengenai “Warna keripik maicih menarik perhatian saya” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.20, diikuti oleh indikator ke-3 mengenai “Warna keripik maicih sesuai keinginan saya” yang memiliki nilai *mean* lebih kecil yaitu sebesar 4.06. Kedua indikator tersebut berada dalam kategori agak tinggi dan sebaran jawaban tetap mengarah ke persetujuan. Warna adalah salah satu unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal, serta membantu mengurangi hambatan penjualan. Warna orange keripik maicih memang dapat merangsang konsumen untuk mengkonsumsinya kembali karena dapat menstimuli rasa lapar. Hal ini senada dengan Steenkamp (1990) yang memasukkan warna pada kualitas intrinsik dengan mengumpamakan rasa manis pisang terlihat dari warna kulitnya yang kuning keemasan.

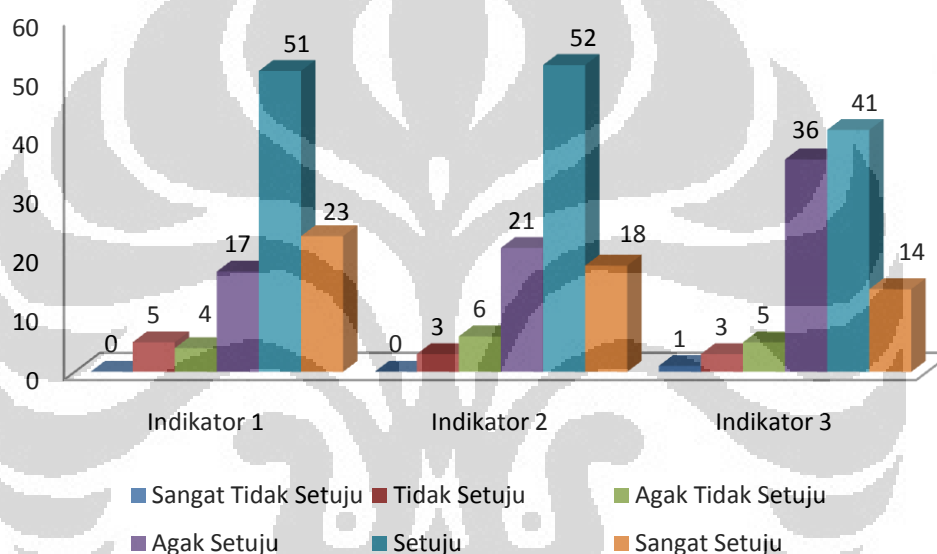
b. Dimensi Mutu Intrinsik Sub Dimensi Rasa

Rasa dalam produk makanan menjadi sangat penting karena memiliki nilai utama yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen akan produk. Konsumen berharap rasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginannya dan tidak meleset dari karakteristik produk itu sendiri. Penilaian responden mengenai rasa keripik maicih dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.2 dan frekuensi sebaran jawaban pada grafik 4.6 di bawah ini :

Tabel 4.2 Mean Dimensi Mutu Intrinsik Sub Dimensi Rasa

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Keripik maicih memiliki rasa yang khas	4.83	Tinggi
2	Rasa keripik maicih menggugah selera saya untuk mengkonsumsinya	4.76	Tinggi
3	Rasa keripik maicih sesuai keinginan saya	4.55	Tinggi

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

**Grafik 4.6 Histogram Frekuensi Dimensi Mutu Intrinsik Sub Dimensi Rasa**

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Tabel 4.2 memberi gambaran penilaian responden terhadap rasa keripik maicih. Jika dilihat dari masing-masing *mean*, seluruh indikator berada dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi berada pada indikator ke-1 tentang “Keripik maicih memiliki rasa yang khas” dengan nilai *mean* sebesar 4.83 yang berada pada kategori tinggi dan jawaban mengarah ke persetujuan. Indikator dengan nilai tertinggi kedua adalah indikator ke-2 dengan nilai *mean* 4.76 tentang “Rasa keripik maicih menggugah selera saya untuk mengkonsumsinya”, diikuti oleh indikator ke-3 tentang “Rasa keripik maicih sesuai dengan keinginan saya” yang mempunyai nilai *mean* sebesar 4.55. Kedua indikator tersebut berada pada

kategori tinggi dan jawaban mengarah ke persetujuan. Sub dimensi rasa mendapatkan *mean* tertinggi sesuai dengan apa yang diutarakan Bech *et al.* (2001) yang menganggap bahwa faktor yang paling menentukan pada penilaian pasca konsumsi konsumen (yang digunakan membandingkan antara ekspektasi dan penerimaan) adalah kesenangan dan kepuasan sensori, khususnya rasa. Meski demikian, Bech *et al.* (2001) mengamati kecenderungan adanya konsumen yang semakin memperhatikan aspek lainnya seperti manfaat terhadap kesehatan (*health benefits*), produk ramah lingkungan dan lain-lain.

c. Dimensi Mutu Intrinsik Sub Dimensi Aroma

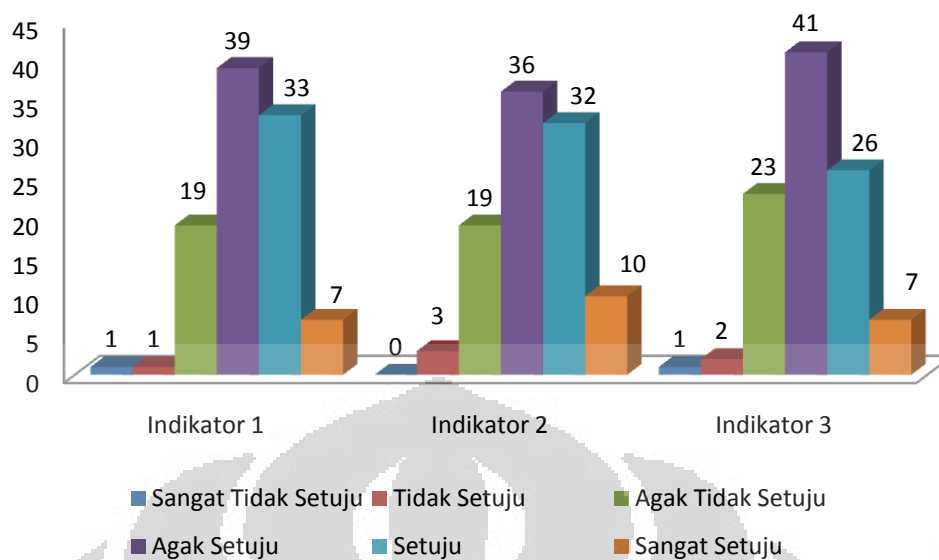
Aroma terkait dengan sejauh mana kepekaan indra penciuman konsumen pada saat mengkonsumsi maicih. Penilaian responden mengenai aroma keripik maicih dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.3 dan frekuensi sebaran jawaban pada grafik 4.7 di bawah ini :

Tabel 4.3 Mean Dimensi Mutu Intrinsik Sub Dimensi Aroma

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Keripik maicih memiliki aroma yang khas	4.23	Agak Tinggi
2	Aroma keripik maicih menggugah selera saya untuk mengkonsumsinya	4.27	Agak Tinggi
3	Aroma keripik maicih sesuai keinginan saya	4.10	Agak Tinggi

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Tabel 4.3 memberi gambaran penilaian responden terhadap aroma keripik maicih. Bila dilihat dari *mean* masing-masing indikator maka seluruh indikator berada dalam kategori agak tinggi. Nilai tertinggi berada pada indikator ke-2 tentang “Aroma keripik maicih menggugah selera saya untuk mengkonsumsinya” dengan nilai *mean* sebesar 4.27, diikuti oleh indikator ke-1 tentang “Keripik maicih memiliki aroma yang khas” dengan nilai *mean* sebesar 4.23 dan terakhir indikator ke-3 tentang “Aroma keripik maicih sesuai keinginan saya” dengan nilai *mean* sebesar 4.10.



Grafik 4.7 Histogram Frekuensi Dimensi Mutu Intrinsik Sub Dimensi Aroma

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Jawaban pada ketiga indikator tersebut mengarah ke persetujuan. Aroma menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam memilih makanan. Aroma yang nikmat dari sebuah makanan belum tentu diikuti dengan rasa yang enak. Perusahaan meracik aroma keripik maich agar sesuai dengan rasa pedas yang ditawarkan. Aroma keripik maich berasal dari proses pengolahan bumbu-bumbu yang digunakan dalam pengolahan makanan. Seperti halnya dengan warna dan rasa, aroma dapat menghasilkan stimulus untuk mengkonsumsi keripik maich seperti pernyataan indikator ke-2. Aroma yang khas dari rempah-rempah yang digunakan tentunya sangat mempengaruhi konsumen di Indonesia. Aroma yang dicium dapat menghasilkan ekspektasi bagi konsumen apakah sebuah produk sesuai dengan apa yang telah mereka pikirkan akibat rangsangan bau.

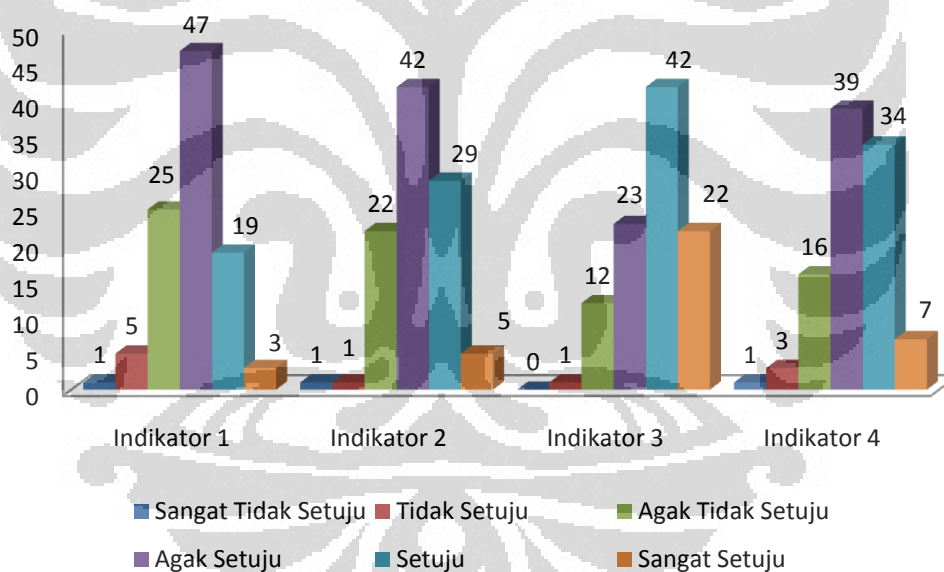
d. Dimensi Mutu Intrinsik Sub Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk terkait dengan kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Penilaian responden mengenai kualitas produk keripik maich dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.4 dan frekuensi sebaran jawaban pada grafik 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.4 Mean Dimensi Mutu Intrinsik Sub Dimensi Kualitas Produk

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Kemungkinan keripik maicih mengalami kerusakan atau gagal konsumsi sangatlah kecil	3.87	Agak Tinggi
2	Keripik maicih merupakan produk yang tahan lama umur konsumsinya	4.12	Agak Tinggi
3	Daya tarik keripik maicih dalam mencuri perhatian konsumen sangat kuat	4.72	Tinggi
4	Saya merasa puas dengan keseluruhan kualitas produk yang ditawarkan	4.23	Agak Tinggi

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

**Grafik 4.8 Histogram Frekuensi Dimensi Mutu Intrinsik Sub Dimensi Kualitas Produk**

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Tabel 4.4 memberikan gambaran penilaian responden terhadap kualitas produk keripik maicih. Bila dilihat dari *mean* masing-masing indikator maka ada satu indikator yang berada pada kategori tinggi dan tiga indikator berada dalam kategori agak tinggi. Nilai tertinggi berada pada indikator ke-3, yaitu “Daya tarik

keripik maicih dalam mencuri perhatian konsumen sangat kuat” dengan nilai *mean* sebesar 4,72 yang berada pada kategori tinggi dan sebaran jawaban konsumen mengarah ke persetujuan. Menurut Kotler (2000), daya tarik yang dimaksud adalah daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung, dan lain-lain. Berbagai atribut, karakteristik dan fitur akan melahirkan persepsi, kemudian persepsi konsumen mendapatkan informasi tambahan melalui media seperti iklan, harga, kesempatan dan sebagainya yang menyebabkan konsumen melakukan simulasi di dalam pusat integrasi kognitifnya sehingga menghasilkan ekspektasi yang muncul dari ketertarikan akan produk (Cardello, 1998).

Indikator dengan nilai *mean* tertinggi kedua, ketiga dan keempat berturut-turut adalah indikator ke-4 mengenai “Saya merasa puas dengan keseluruhan kualitas produk yang ditawarkan” dengan nilai *mean* sebesar 4.23, diikuti oleh indikator ke-2 mengenai “Keripik maicih merupakan produk yang tahan lama umur konsumsinya” dengan nilai *mean* sebesar 4.12 dan terakhir indikator ke-1 mengenai “Kemungkinan keripik maicih mengalami kerusakan atau gagal konsumsi sangatlah kecil” dengan nilai *mean* sebesar 3.87. Ketiga indikator tersebut berada dalam kategori agak tinggi dan sebaran jawaban responden mengarah ke persetujuan. Ketiga indikator di atas merupakan turunan dari apa yang dikatakan oleh Kotler (2000) mengenai kehandalan, daya tahan produk dan kualitas yang dipersepsikan. Kepuasan konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk yang ditawarkan merupakan persepsi konsumen mengenai aspek-aspek yang ada pada produk seperti harga, reputasi perusahaan, dan iklan produk. Indikator-indikator ini dapat juga diartikan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk Kualitas tersebut bisa didapatkan dari pengalaman diri sendiri atau mendengar dari rekomendasi orang lain.

e. Dimensi Mutu Ekstrinsik Sub Dimensi Merek

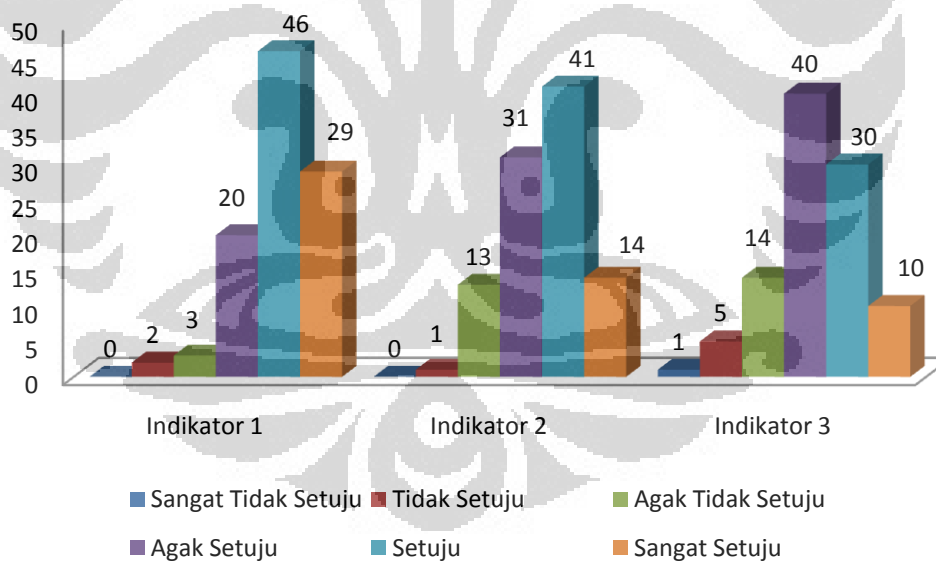
Sub dimensi merek berkaitan dengan nama, logo, simbol dan slogan yang digunakan untuk menyebut dan membedakan keripik maicih dari produk pesaingnya. Penilaian responden mengenai merek keripik maicih dapat dilihat

melalui *mean* pada tabel 4.5 dan frekuensi sebaran jawaban pada grafik 4.9 di bawah ini :

Tabel 4.5 Mean Dimensi Mutu Ekstrinsik Sub Dimensi Merek

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Maicih adalah nama merek yang menarik dan mudah diingat	4.97	Tinggi
2	Logo dan simbol keripik maicih sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan	4.54	Tinggi
3	Slogan keripik maicih sangat menarik dan mudah diingat	4.23	Agak Tinggi

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17



Grafik 4.9 Histogram Frekuensi Dimensi Mutu Ekstrinsik Sub Dimensi Merek

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Dari tabel 4.5 di atas, terlihat *mean* dimensi mutu ekstrinsik sub dimensi merek berada pada kategori tinggi dan agak tinggi. *Mean* tertinggi berada pada indikator ke-1 tentang “Maicih adalah nama merek yang menarik dan mudah diingat” dengan nilai *mean* sebesar 4.97 dan disusul oleh indikator ke-2 tentang “Logo dan simbol keripik maicih sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan” dengan nilai *mean* sebesar 4.54. Keduanya berada pada kategori tinggi dan jawaban responden mengarah ke persetujuan. Sedangkan indikator ke-3 tentang “Slogan keripik maicih sangat menarik dan mudah diingat” memiliki nilai *mean* sebesar 4.23 yang berada pada kategori agak tinggi dan sebaran jawaban tetap mengarah ke persetujuan.

Sebagian besar pelanggan menggunakan merek sebagai petunjuk dalam membuat keputusan pembelian. Nilai *mean* yang rata-rata tinggi pada ketiga indikator dapat disebabkan karena merek maicih sudah dikenal di pasaran. Pemberian nama maicih didasarkan pada pengambilan nama orang lain yang diasosiasikan oleh produk sesuai yang dikatakan oleh (Paiva & Costa, 1993). Konsumen biasanya akan membeli produk pada perusahaan yang mereknya sudah terkenal. Selain nama, pemberian logo, simbol serta slogan merek pun juga tak kalah penting yang menjadi *brand mark* sebuah perusahaan. Ketiganya dapat mencerminkan karakteristik suatu perusahaan. Hal ini juga diungkapkan Kotler (1996) mengenai manfaat merek bahwa citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk. Kesetiaan pada merek tertentu berhasil melindungi penjual dari persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi pemasaran. Pemberian nama maicih didasarkan pada pengambilan nama orang lain yang diasosiasikan oleh produk sesuai yang dikatakan oleh (Paiva & Costa, 1993).

f. Dimensi Mutu Ekstrinsik Sub Dimensi Kemasan

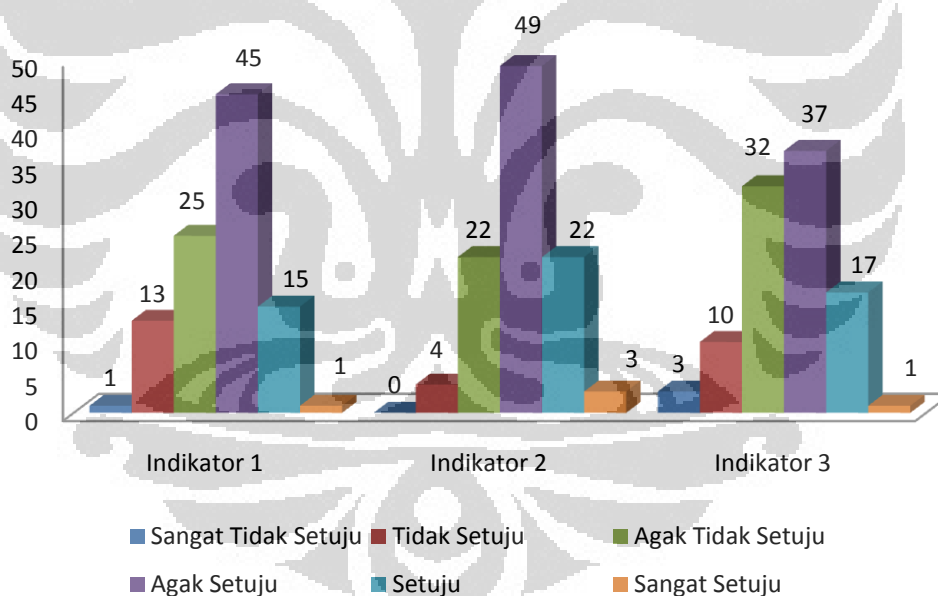
Saat ini kemasan menjadi salah satu sarana pemasaran yang penting karena dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Penilaian responden mengenai kemasan keripik maicih dapat dilihat

melalui *mean* pada tabel 4.6 dan frekuensi sebaran jawaban pada grafik 4.10 di bawah ini :

Tabel 4.6 Mean Dimensi Mutu Ekstrinsik Sub Dimensi Kemasan

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Informasi tentang keripik maicih yang tertera pada kemasan sangat lengkap	3.63	Agak Tinggi
2	Kemasan keripik maicih memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam mengkonsumsinya	3.98	Agak Tinggi
3	Kemasan keripik maicih membuat isi produk tidak mudah hancur	3.58	Agak Tinggi

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17



Grafik 4.10 Histogram Frekuensi Dimensi Mutu Ekstrinsik Sub Dimensi Kemasan

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Pada tabel 4.6 memberi gambaran bahwa penilaian responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi kemasan keripik maicih masuk ke dalam kategori agak tinggi. *Mean* tertinggi berada pada indikator ke-2 tentang “Kemasan

keripik maicih memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam mengkonsumsinya” dengan nilai *mean* sebesar 3.98, diikuti oleh indikator ke-1 mengenai “Informasi tentang keripik maicih yang tertera pada kemasan sangat lengkap” dengan nilai *mean* sebesar 3.68 dan terakhir indikator ke-3 mengenai “Kemasan keripik maicih membuat isi produk tidak mudah hancur” dengan nilai *mean* sebesar 3.58. Sebaran jawaban responden dari seluruh indikator mengarah ke persetujuan.

Kemasan menjadi benteng bagi sebuah produk pada saat konsumen membelinya. Dari sekian banyak kendala pemasaran yang dihadapi para pelaku industri khususnya di bidang pangan, kemasan produk menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan sulitnya memasarkan produk makanan maupun minuman. Nilai *mean* dengan rata-rata agak tinggi pada ketiga indikator menunjukkan kemasan menjadi sebuah kendala yang masih harus diperhatikan perusahaan. Padahal kemasan dapat berguna sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat.

Jawaban dengan *mean* tertinggi pada indikator ke-2 yang menunjukkan *functional benefits* yang berarti kemasan memiliki peran fungsional, seperti kenyamanan, proteksi dan penyimpanan (Berkowitz, 1986), telah dirasakan memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam mengkonsumsinya. Hal ini dikarenakan konsumen dapat dengan mudah membuka kemasan. Selain itu, kemasan juga mudah dibawa dan mudah disimpan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Wirya (1999) dalam Anissa Amalia (2011) tentang faktor ergonomis tentang pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen.

Nilai *mean* yang lebih rendah pada indikator ke-1 mengenai informasi yang tertera pada kemasan dapat disebabkan masih ada kemasan keripik maicih yang menggunakan kemasan yang lama, padahal sudah dua bulan ini perusahaan sudah mengeluarkan kemasan baru dengan informasi yang lebih lengkap. Informasi kemasan memang dirasa penting sebagai penilaian konsumen tentang

karakteristik produk dan membedakannya dari para pesaing. Begitu juga dengan nilai *mean* pada indikator ke-3. Jawaban responden pada indikator ini bisa dibilang cukup rendah karena menurut Wirya (1999) dalam Anissa Amalia (2011), kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya : air hujan, sinar matahari, debu, asap, dan lain-lain. Apalagi keripik maicih masuk ke dalam kategori produk makanan ringan yang mudah hancur.

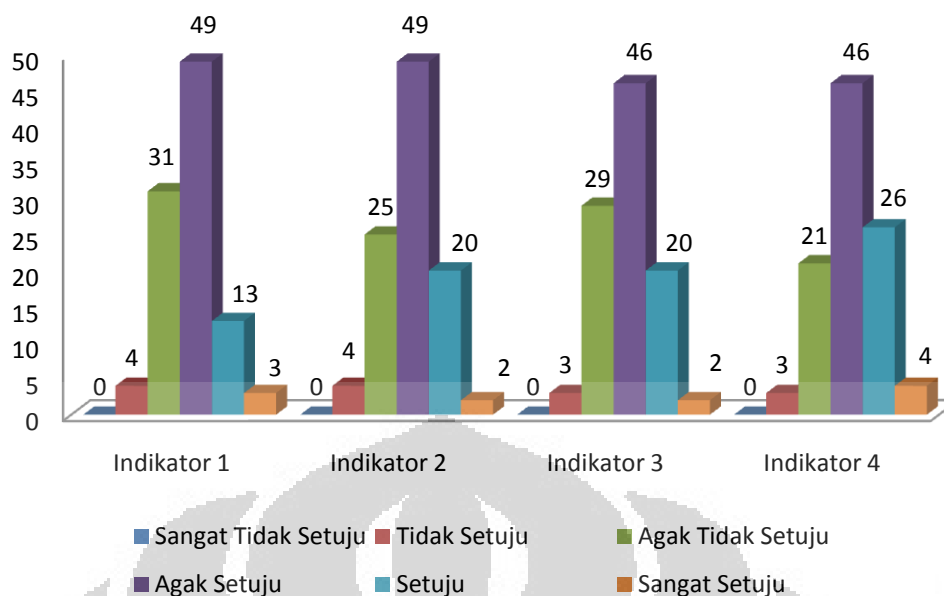
g. Dimensi Mutu Ekstrinsik Sub Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Pelayanan dilakukan oleh jenderal (distributor) maicih yang telah di seleksi dan diberikan pelatihan. Penilaian responden mengenai kualitas pelayanan keripik maicih dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.7 dan frekuensi sebaran jawaban pada grafik 4.11 di bawah ini :

Tabel 4.7 Mean Dimensi Mutu Ekstrinsik Sub Dimensi Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Jenderal maicih berpenampilan sopan	3.80	Agak Tinggi
2	Jenderal maicih melayani permintaan saya dengan cepat	3.91	Agak Tinggi
3	Jenderal maicih mampu menjawab pertanyaan yang saya ajukan	3.89	Agak Tinggi
4	Jenderal maicih bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada saya	4.07	Agak Tinggi

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17



Grafik 4.11 Histogram Frekuensi Dimensi Mutu Ekstrinsik Sub Dimensi Kualitas Pelayanan

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Pada tabel 4.7 memberi gambaran bahwa penilaian responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi kualitas pelayanan keripik maich masuk ke dalam kategori agak tinggi. *Mean* tertinggi berada pada indikator ke-4 mengenai “Jenderal maich bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada saya” dengan nilai *mean* sebesar 4.07, diikuti oleh indikator ke-2 mengenai “Jenderal maich melayani permintaan saya dengan cepat” dengan nilai *mean* 3.91, kemudian disusul oleh indikator ke-3 mengenai “Jenderal maich mampu menjawab pertanyaan yang saya ajukan” dengan nilai *mean* 3.89 dan terakhir indikator ke-1 mengenai “Jenderal maich berpenampilan sopan” dengan nilai *mean* sebesar 3.80. Sebaran jawaban responden dari seluruh indikator mengarah ke persetujuan.

Kotler (2002:83) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jawaban dengan rata-rata agak tinggi pada keempat indikator menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini dapat diketahui dengan

cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan.

Kualitas pelayanan keripik maicih diwakili oleh *jenderal* selaku distributor resmi. Nilai *mean* tertinggi pada indikator ke-4 masuk ke dalam usaha perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan, seperti apa yang diungkapkan oleh Parasuraman *et al.* (1990) dalam dimensi kepastian (*assurance*) yang mencakup pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Diharapkan, konsumen akan memiliki loyalitas kepada perusahaan keripik maicih meskipun produknya belum dikenal masyarakat secara luas. Indikator ke-2 dan ke-3 masuk ke dalam dimensi cepat tanggap (*responsiveness*) yang menjadi penilaian bagi konsumen untuk apakah perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan. Jawaban dengan nilai *mean* terendah pada indikator ke-1 menunjukkan bahwa dimensi keberwujudan pelayanan (*tangible*) masih kalah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hal ini dapat dikarenakan perusahaan belum memberikan semacam seragam kepada distributor untuk lebih memperlihatkan kepada konsumen tentang karakteristik perusahaan.

h. Dimensi Mutu Ekstrinsik Sub Dimensi Distribusi

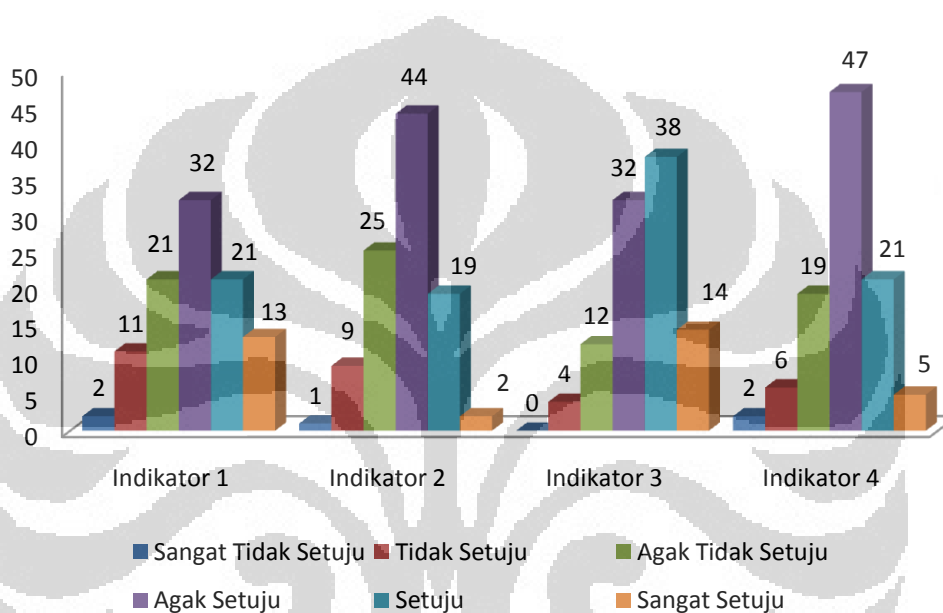
Sama halnya dengan kualitas pelayanan, distribusi keripik maicih dilakukan oleh jenderal maicih. Strategi distribusi keripik maicih yang ditentukan perusahaan memungkinkan untuk memberikan pengaruh terhadap penjualan produk. Penilaian responden mengenai distribusi keripik maicih dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.8 dan frekuensi sebaran jawaban pada grafik 4.12 di bawah ini :

Tabel 4.8 Mean Dimensi Mutu Ekstrinsik Sub Dimensi Distribusi

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Jumlah jenderal maicih di daerah tempat tinggal saya sangatlah sedikit	3.98	Agak Tinggi
2	Varian keripik maicih yang dijual di tiap jenderal sangat lengkap	3.77	Agak Tinggi

No.	Indikator	Mean	Kategori
3	Menurut saya, keripik maich memiliki distribusi yang menarik	4.46	Tinggi
4	Saya melakukan pembelian ulang karena distribusi keripik maich yg menarik	3.94	Agak Tinggi

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17



Grafik 4.12 Histogram Frekuensi Dimensi Mutu Ekstrinsik Sub Dimensi Distribusi

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

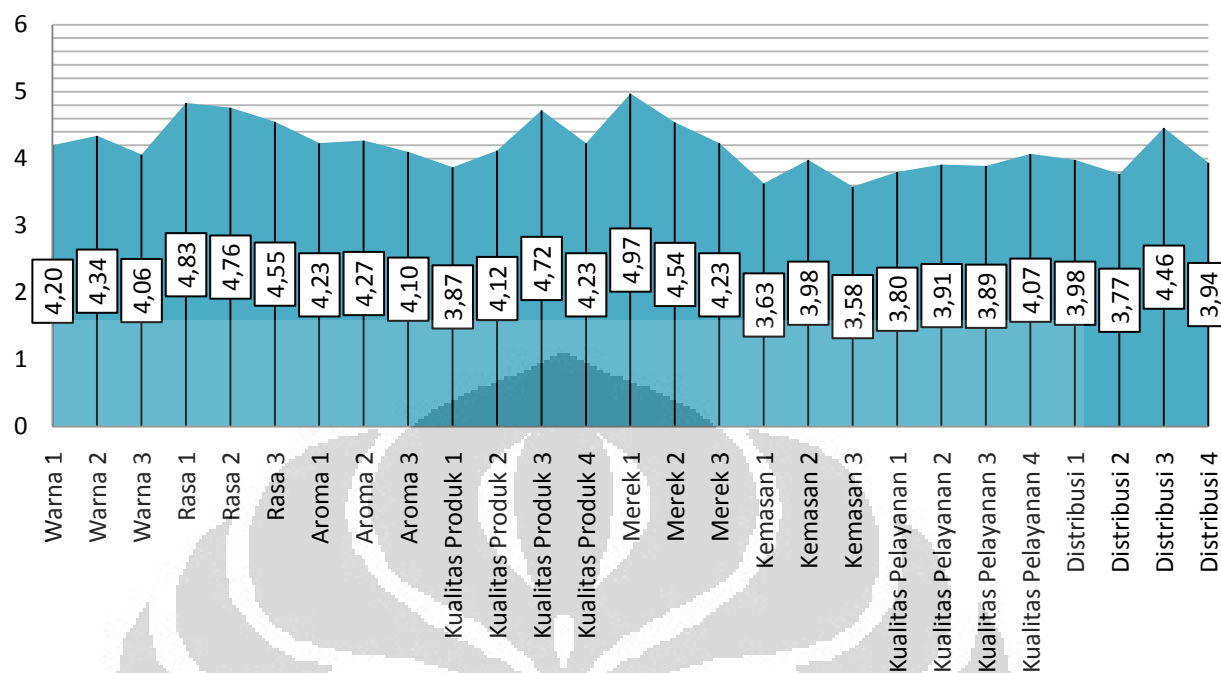
Pada tabel 4.8 memberi gambaran bahwa penilaian responden terhadap tiga indikator pada sub dimensi keripik maich berada pada kategori agak tinggi dan satu indikator sisanya berada pada kategori tinggi. Indikator dengan *mean* tertinggi yang berada pada indikator ke-3 mengenai “Menurut saya, keripik maich memiliki distribusi yang menarik” dengan nilai *mean* sebesar 4.46 yang masuk dalam kategori tinggi dan sebaran jawaban responden mengarah ke persetujuan. Hal tersebut bisa terjadi karena keripik maich memilih saluran distribusi yang berbeda dengan produk pesaingnya. Perusahaan sepertinya memilih distribusi selektif di mana perusahaan memilih suatu jumlah pedagang

besar dan atau penyalur yang terbatas dalam suatu daerah geografis tertentu. Hal ini dimaksudkan untuk lebih memfokuskan pemasaran produknya kepada konsumen tertentu, sehingga dapat menjamin produknya sampai dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Selanjutnya, indikator dengan nilai *mean* tertinggi kedua, ketiga dan keempat berturut-turut yaitu indikator ke-1 mengenai “Jumlah *jenderal* maicih di daerah tempat tinggal saya sangatlah sedikit” dengan nilai *mean* sebesar 3.98, disusul oleh indikator ke-4 mengenai “Saya melakukan pembelian ulang karena distribusi keripik maicih yg menarik” dengan nilai *mean* sebesar 3.94 dan terakhir indikator ke-2 mengenai “Varian keripik maicih yang dijual di tiap *jenderal* sangat lengkap” dengan nilai *mean* sebesar 3.77. Ketiga indikator ini berada pada kategori agak tinggi dan sebaran jawaban responden mengarah ke persetujuan. Jawaban responden pada ketiga indikator memiliki nilai *mean* lebih rendah dibandingkan dengan indikator ke-3 dapat dikarenakan kurang terkoordinirnya sistem pendistribusian oleh perusahaan sehingga masih terjadi tumpang tindih antara distributor. Belum lagi ditambah dengan kelengkan varian keripik yang dijual sehingga memang terlihat pengorganisasian perusahaan belum berjalan dengan baik.

i. Nilai Rata-rata Variabel Atribut Produk

Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangat penting artinya karena berguna untuk menaruh minat akan selera. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Atribut produk juga memberikan perusahaan alat untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing, sehingga perusahaan harus membuat atribut produk yang relevan dengan produknya sendiri. Nilai rata-rata atas penilaian responden terhadap sub dimensi variabel atribut produk pada penelitian ini dapat dilihat melalui *mean* pada grafik 4.13 di bawah ini :



Grafik 4.13 Mean Variabel Atribut Produk

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Pada grafik 4.13 di atas, nilai *mean* tertinggi berada pada dimensi mutu ekstrinsik sub dimensi merek indikator ‘Merek 1’ mengenai “Maicih adalah nama merek yang menarik dan mudah diingat” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.97 dan berada pada kategori tinggi. Penilaian responden yang tinggi terhadap indikator tersebut mengindikasikan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan sebuah nama merek yang mudah diingat oleh konsumennya, mengingat pada persaingan industri yang sangat ketat sekarang ini banyak perusahaan di dunia dan Indonesia menghabiskan uang untuk memilih nama merek dengan tujuan agar konsumen terpengaruh membeli produk mereka. Sebagian besar pelanggan menggunakan merek sebagai petunjuk dalam membuat keputusan pembelian. Merek maicih dibuat unik secara visual dan disesuaikan dengan produk yang dikemasnya sehingga utuh dalam mewakili kepribadian dari produk, mudah diingat, mudah dikenal, dan memberikan citra yang positif kepada produk.

Mean tertinggi selanjutnya berada pada dimensi mutu intrinsik sub dimensi rasa indikator “Rasa 1” mengenai “Keripik maicih memiliki rasa yang khas” dengan nilai *mean* 4.83 dan indikator “Rasa 2” mengenai “Rasa keripik maicih menggugah selera saya untuk mengkonsumsinya” dengan nilai *mean* sebesar 4.76. Kedua indikator tersebut berada pada kategori tinggi. Hal ini seperti apa yang dikatakan oleh Bech *et al.* (2001) yang menganggap bahwa faktor yang paling menentukan pada penilaian pasca konsumsi konsumen, yang digunakan mengkonfirmasi-diskonfirmasi antara ekspektasi dan penerimaan, adalah kesenangan dan kepuasan sensorik, khususnya rasa. Meski demikian, Bech *et al.* (2001) mengamati kecenderungan adanya konsumen yang semakin memperhatikan aspek lainnya seperti manfaat terhadap kesehatan (*health benefits*), produk ramah lingkungan dan lain-lain.

Sedangkan penilaian responden yang terendah pada variabel atribut produk berada pada dimensi mutu ekstrinsik sub dimensi kemasan indikator “Kemasan 3” mengenai “Kemasan keripik maicih membuat isi produk tidak mudah hancur” dengan nilai *mean* sebesar 3.58 dan indikator “Kemasan 1” mengenai “Informasi tentang keripik maicih yang tertera pada kemasan sangat lengkap” dengan nilai *mean* sebesar 3.63. Kedua indikator ini berada pada kategori agak tinggi. Faktor pengamanan tentang kemasan yang harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya : air hujan, sinar matahari, debu, asap, dan lain-lain; dan manfaat komunikasi masih dirasakan sangat kurang oleh konsumen. Kemasan dapat berfungsi sebagai media komunikasi yang menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Tetapi mungkin hal itu kurang diperhatikan oleh perusahaan sehingga jawaban responden mengarah kepada hasil nilai *mean* yang rendah.

4.2.2.1 Variabel Minat Beli Ulang

Dalam variabel minat beli ulang terdapat enam indikator yang mengukur keinginan responden untuk mengkonsumsi kembali keripik maicih. Menurut Heiller, dkk (2003), minat beli ulang merupakan penilaian individu tentang

membeli kembali sebuah jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan situasi yang akan datang. Penilaian responden mengenai minat beli ulang keripik maicih dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.9 dan frekuensi sebaran jawaban pada grafik 4.14 di bawah ini :

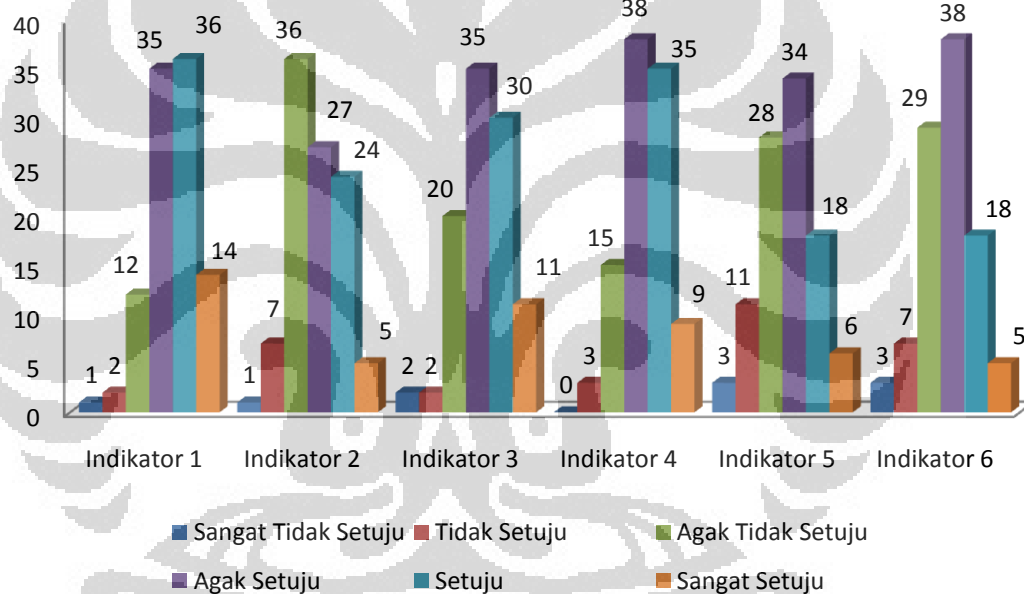
Tabel 4.9 Mean Variabel Minat Beli Ulang

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya akan mengkonsumsi kembali keripik maicih	4.45	Tinggi
2	Saya akan mengkonsumsi keripik maicih lebih sering lagi	3.81	Agak Tinggi
3	Saya akan merekomendasikan keripik maicih kepada orang lain	4.22	Agak Tinggi
4	Saya akan menceritakan pengalaman pada saat mengkonsumsi keripik maicih kepada orang lain	4.32	Agak Tinggi
5	Saya akan menjadikan keripik maicih sebagai pilihan pertama dibanding keripik lainnya	3.71	Agak Tinggi
6	Saya akan menggunakan informasi tentang keripik maicih untuk mengkonsumsinya kembali	3.76	Agak Tinggi

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Pada tabel 4.9 memberikan gambaran tentang penilaian responden mengenai minat beli ulang keripik maicih yang berada pada kategori tinggi dan agak tinggi. Nilai *mean* tertinggi berada pada indikator ke-1 mengenai “Saya akan mengkonsumsi kembali keripik maicih” dengan nilai *mean* sebesar 4.45 yang masuk dalam kategori tinggi dan sebaran jawaban responden mengarah ke persetujuan. Minat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih pada perusahaan yang sama. Alasan konsumen untuk membeli pun terutama dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa. Hasil pada indikator ke-1 tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memiliki

kecenderungan setuju untuk kembali mengkonsumsi keripik maicih di masa yang akan datang. Hal ini bisa terjadi karena konsumen merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh keripik maicih melalui rasa, kualitas produk, pelayanan serta atribut produk lainnya, yang merupakan bagian dari produk keripik maicih untuk selanjutnya disesuaikan dengan karakteristik pribadi konsumen. Howard dan Seth (1969) juga menyatakan bahwa jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat, dengan demikian kemungkinan pembeli membeli merek tersebut juga akan meningkat.



Grafik 4.14 Histogram Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Indikator dengan nilai tertinggi kedua adalah indikator ke-4 mengenai “Saya akan menceritakan pengalaman pada saat mengkonsumsi keripik maicih kepada orang lain” dengan nilai *mean* sebesar 4.32 dan disusul oleh indikator ke-3 mengenai “Saya akan merekomendasikan keripik maicih kepada orang lain” dengan nilai *mean* sebesar 4.22. Kedua indikator ini berada dalam kategori agak tinggi dan sebaran jawaban responden mengarah ke persetujuan. Pengalaman yang dimaksud disini adalah hal-hal yang dirasakan konsumen mulai dari proses

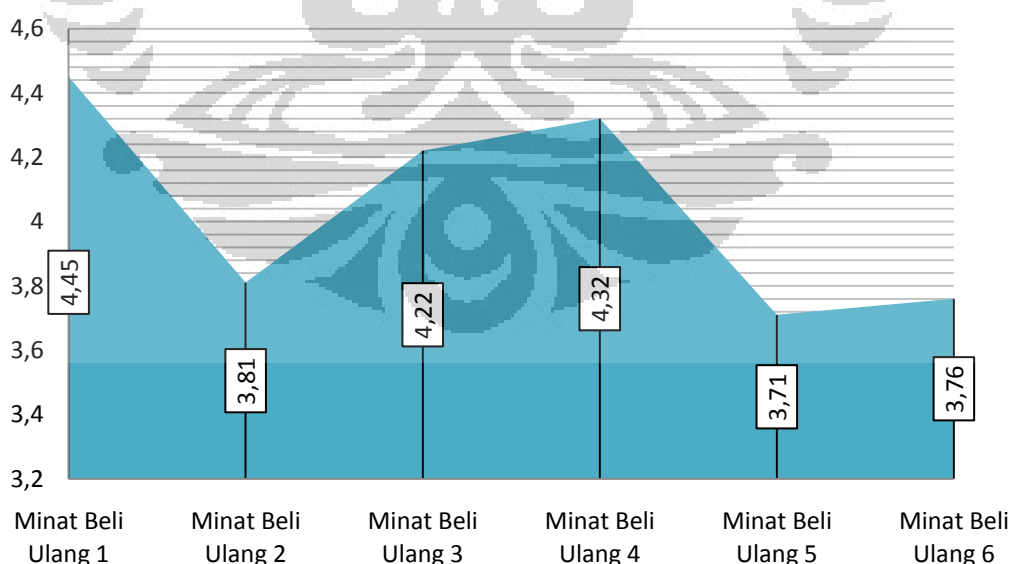
pembelian hingga mengkonsumsi. Hawkins *et al.* (1998) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word of mouth*) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut. Berdasarkan observasi peneliti pada saat pengisian kuesioner, biasanya konsumen akan bercerita tentang di mana lokasi penjualan, kesanggupan konsumen dalam menahan rasa pedas keripik maicih dan bertukar informasi mengenai varian keripik maicih. Konsumen juga akan menceritakan apakah merasa puas dengan seluruh kualitas yang ditawarkan. Kepuasan tersebut akan diceritakan kepada orang lain supaya juga turut merasakan hal yang sama atau mungkin juga bisa berbeda. Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya. Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) juga mengatakan bahwa adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Dengan banyaknya konsumen yang kembali membeli produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diharapkan.

Selanjutnya indikator dengan nilai tertinggi keempat sampai dengan keenam berturut-turut adalah indikator ke-2 mengenai “Saya akan mengkonsumsi keripik maicih lebih sering lagi” dengan nilai *mean* sebesar 3.81, disusul oleh indikator ke-6 mengenai “Saya akan menggunakan informasi tentang keripik maicih untuk mengkonsumsinya kembali” dengan nilai *mean* 3.76, dan terakhir indikator ke-5 mengenai “Saya akan menjadikan keripik maicih sebagai pilihan pertama dibanding keripik lainnya” dengan nilai *mean* sebesar 3.71. Ketiga indikator tersebut berada pada kategori agak tinggi dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Keripik bukanlah merupakan makanan utama atau bisa dikatakan sebagai makanan tambahan saja. Oleh karena itu sangat wajar apabila nilai *mean* indikator ke-2 berada pada urutan keempat, begitu juga dengan indikator ke-5 dan ke-6. Sekarang ini memang sudah banyak pelaku industri yang bergerak dalam bidang makanan ringan. Tentunya hal ini bisa menjadi ancaman dan menimbulkan persaingan dalam menjaga eksistensi keripik maicih. Bahkan ada pesaing yang meniru persis produk, distribusi, dan kemasan keripik maicih.

Konsumen pun akan dihadapkan pada pilihan produk mana yang pada akhirnya akan mereka konsumsi. Dalam menghadapi pilihan yang berulang-ulang dalam memutuskan pembelian, konsumen sering menyimpan informasi-informasi yang relevan dan proses keputusannya dibuat rutin. Informasi-informasi yang terkait dengan keripik maicih adalah komposisi, harga, tempat penjualan, dan sertifikasi halal. Oleh sebab itu, yang menjadi penting dalam hal ini adalah mengidentifikasi unsur-unsur pembuat keputusan konsumen yang mendorong percepatan proses pengambilan keputusan membeli.

a. Nilai Rata-rata Variabel Minat Beli Ulang

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin dkk, 1992). Penilaian terhadap variabel minat beli ulang dalam penelitian ini difokuskan dari sudut pandang responden mengenai pengaruh keseluruhan atribut produk keripik maicih yang akan memberikan pengaruhnya terhadap minat beli ulang. Penilaian responden terhadap variabel minat beli ulang pada penelitian ini dapat dilihat melalui *mean* pada grafik 4.15 di bawah ini :



Grafik 4.15 Mean Variabel Minat Beli Ulang

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Pada grafik 4.15 menunjukkan *mean* tertinggi pada variabel minat beli ulang berada indikator “Minat Beli Ulang 1” mengenai “Saya akan mengkonsumsi kembali keripik maicih” yang memiliki nilai *mean* 4.45 dan berada pada kategori tinggi. Penilaian responden yang tinggi terhadap indikator tersebut mengindikasikan bahwa konsumen merasakan manfaat yang didapat pada saat mengkonsumsi keripik maicih lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan untuk mendapatkannya. Manfaat yang dimaksud berupa terpenuhinya kebutuhan untuk mengkonsumsi dan mendapatkan pengalaman yang bisa diceritakan kepada orang lain. Hal ini bisa dilihat dari indikator “Minat Beli Ulang 4” mengenai “Saya akan menceritakan pengalaman pada saat mengkonsumsi keripik maicih kepada orang lain” dan indikator “Minat Beli Ulang 3” mengenai “Saya akan merekomendasikan keripik maicih kepada orang lain” yang mempunyai selisih yang tidak cukup jauh.

Sementara itu, nilai *mean* terendah terdapat pada indikator “Minat Beli Ulang 5” mengenai “Saya akan menjadikan keripik maicih sebagai pilihan pertama dibanding keripik lainnya” dengan nilai *mean* sebesar 3.71. Indikator “Minat Beli Ulang 2” mengenai “Saya akan mengkonsumsi keripik maicih lebih sering lagi” dengan nilai *mean* 3.86 dan indikator “Minat Beli Ulang 6” mengenai “Saya akan menggunakan informasi tentang keripik maicih untuk mengkonsumsinya kembali” dengan nilai *mean* 3.76, juga menjadi nilai indikator yang terendah. Hal ini dikarenakan sudah banyak muncul pesaing yang meniru keseluruhan atribut produk keripik maicih sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan atau alternatif lain dalam mengkonsumsi produk sejenis seperti keripik karuhun, keripik dower, dan lain-lain. Selain itu juga terdapat berbagai macam makanan ringan selain keripik maicih yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali mengkonsumsi keripik maicih.

4.3 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengukuran pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang. Variabel atribut produk terdiri dari dua dimensi yaitu mutu intrinsik dan mutu ekstrinsik. Sementara itu variabel minat beli ulang tidak mempunyai dimensi. Pada tabel 4.13 di bawah ini dapat diketahui kekuatan

hubungan antar variabel melalui angka koefisien sebesar 0.654. Berdasarkan nilai kekuatan hubungan antar variabel menurut De Vaus (2002) pada tabel 3.3, maka angka koefisien sebesar 0.654 menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini adalah kuat menuju sangat kuat. Angka koefisien tersebut bertanda positif yang memiliki arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah. Dengan demikian, kekuatan hubungan antar variabel adalah kuat menuju sangat kuat dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat nilai atribut produk maka semakin kuat pula nilai minat beli ulang.

Tabel 4.10 Model Summary Variabel Penelitian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.416	.76420977

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Pada tabel 4.13 di atas terlihat bahwa angka R square atau koefisien determinasi sebesar 0.428. Berarti, 42.8 % penilaian minat beli ulang keripik maich dipengaruhi oleh penilaian atribut produk keripik maich. Sisanya, sebesar 57.2% minat beli ulang keripik maich dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi. Peneliti menilai faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah harga, iklan produk, dan outlet distribusi. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa konsumen menilai harga yang ditetapkan perusahaan dalam menjual keripik maich yang termasuk dalam makanan ringan dirasa agak mahal. Hal tersebut dibandingkan dengan banyaknya isi produk dan jenis produk.

Selain itu, hal yang dianggap penting dalam memasarkan sebuah produk baru adalah iklan sebagai bagian dari bauran promosi. Iklan disini juga termasuk dalam media yang digunakan. Untuk sebagian konsumen yang tidak mempunyai

account twitter tentunya akan sedikit kesulitan untuk mengetahui di mana lokasi penjualan. Dan hal ini juga berhubungan dengan outlet distribusi di mana keripik maichih tidak dijual secara bebas di toko makanan. Hal ini berpengaruh karena banyaknya konsumen yang ingin mengkonsumsi tapi tidak mempunyai cukup waktu untuk menuju lokasi penjualan. Apabila ada tempat yang resmi atau toko, maka akan dengan mudah konsumen dapat mendapatkan produk.

4.3.1 Pembahasan Hipotesis Utama Penelitian

Pada penelitian ini terdapat satu buah hipotesis utama yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel Anova hasil regresi. Batasan nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0.05. Ketika nilai signifikansi berada dibawah 0.05 maka H_0 ditolak, sedangkan ketika nilai signifikansi berada diatas 0.05 maka H_0 diterima. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap minat beli ulang

H_a : Terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil penelitian, nilai signifikansi menunjukkan nilai .000 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima (tabel 4.14). Dengan demikian maka dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap minat beli ulang.

Tabel 4.11 Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.350	2	21.175	36.258	.000 ^a
	Residual	56.650	97	.584		
	Total	99.000	99			

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

4.3.2 Pembahasan Hipotesis Turunan Penelitian

Analisis regresi berganda akan memberikan gambaran mengenai hubungan antara dimensi dalam variabel atribut produk terhadap minat beli ulang. Adapun

dimensi yang merupakan bagian dari variabel atribut produk dalam penelitian ini adalah dimensi mutu intrinsik dan dimensi mutu ekstrinsik.

Terdapat dua hipotesis turunan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Ha₁ : Terdapat pengaruh antara dimensi mutu intrinsik terhadap minat beli ulang

Ha₂ : Terdapat pengaruh antara dimensi mutu ekstrinsik terhadap minat beli ulang

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui nilai t pada tabel *coefficients*. Jika t hitung \leq t kritis maka Ha ditolak, dan jika t hitung $>$ t kritis maka Ha diterima. Selain itu dapat pula dilihat berdasarkan probabilitas (signifikansi) pada tabel *coefficients*. Jika probabilitas $>$ 0.05 maka Ha ditolak, dan jika probabilitas \leq 0.05 maka Ha diterima (Priyatno, 2009).

Tabel 4.12 Tabel *Coefficients*

Model	T	Sig.
(Constant)	.000	1.000
Mutu Intrinsik	-3.376	.001
Mutu Ekstrinsik	8.356	.000

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Nilai pada tabel 4.15 tersebut dapat digunakan untuk menjawab hipotesis turunan dalam penelitian ini. Pada tabel distribusi t pada signifikan 95% dan jumlah responden 100 (dengan degree of freedom = $n - 1$ dan $\alpha = 0.05$) maka nilai t kritis adalah 1.984. Dengan demikian, dimensi yang memiliki nilai t hitung yang bernilai di atas nilai diatas +1.984 atau dibawah -1.984 berarti Ha diterima.

Hipotesis turunan pertama mengaitkan dimensi pertama yaitu antara dimensi mutu intrinsik dengan minat beli ulang. Pada tabel 4.15 terlihat bahwa dimensi mutu intrinsik memiliki nilai t hitung yaitu -3.376. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai t kritis yaitu -1.984 ($-3.376 > -1.984$). Nilai signifikansi juga menunjukkan angka 0.001 yang berarti probabilitas $<$ 0.05. Berdasarkan hasil

tersebut, maka H_{a1} diterima, berarti terdapat pengaruh antara dimensi mutu intrinsik terhadap minat beli ulang.

Terdapatnya pengaruh yang signifikan antara dimensi mutu intrinsik terhadap minat beli ulang keripik maicih mengindikasikan bahwa konsumen menjadikan faktor sub dimensi yang ada dalam mutu intrinsik sebagai petunjuk untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Olson dan Jacoby (1972) bahwa mutu intrinsik memiliki efek yang lebih kuat dalam menilai kualitas produk daripada mutu ekstrinsik.

Hipotesis turunan kedua mengaitkan antara dimensi mutu ekstrinsik dengan minat beli ulang. Pada tabel 4.15 terlihat nilai t hitung dimensi mutu ekstrinsik sebesar 8.356. nilai tersebut lebih besar dari nilai t kritis yaitu 1.984 ($8.356 > 1.984$). Nilai signifikansi dimensi ini menunjukkan angka 0.000 yang berarti probabilitas < 0.05 . Berdasarkan hasil tersebut, maka H_{a2} diterima, berarti terdapat pengaruh antara mutu ekstrinsik dan minat beli ulang.

Terdapatnya pengaruh yang signifikan antara dimensi mutu ekstrinsik terhadap minat beli ulang keripik maicih mengindikasikan bahwa konsumen menjadikan faktor sub dimensi yang ada dalam mutu ekstrinsik sebagai petunjuk untuk melakukan pembelian ulang. Caswell *et.al* (2002) menyatakan bahwa mutu ekstrinsik dapat digunakan sebagai faktor untuk meningkatkan mutu produk secara keseluruhan ketika mutu intrinsik suatu produk tidak dapat ditingkatkan lebih lanjut. Hal inilah yang dilakukan perusahaan dan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk untuk melakukan pembelian ulang apabila konsumen tidak dapat menganalisa lebih lanjut mengenai mutu intrinsik sebuah produk.

4.4 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang keripik maicih di kalangan mahasiswa FISIP UI, Depok. Atribut produk merupakan variabel independen, sementara minat beli ulang merupakan variabel dependen. Selanjutnya penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap dimensi atribut produk terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif minat beli ulang keripik maich dengan hubungan antarvariabel kuat menuju sangat kuat. Melalui hasil analisis penelitian (nilai R^2) juga dapat diketahui bahwa atribut produk mempengaruhi minat beli ulang sebesar 42,8%. Dalam penelitian ini, dimensi dari variabel atribut produk yang paling berpengaruh adalah dimensi mutu ekstrinsik. Peneliti berasumsi terdapat nilai dari dimensi-dimensi atribut produk, seperti indikator-indikator dalam dimensi kemasan dan kualitas pelayanan memiliki nilai yang kurang dibandingkan dengan indikator pada dimensi lainnya.

Dari penjelasan tersebut, apabila perusahaan ingin menjadikan kemasan dan kualitas pelayanan keripik maich sebagai atribut yang diunggulkan, maka penelitian ini berimplikasi manajerial bahwa pihak manajemen harus memperhatikan pandangan konsumen mengenai kedua hal tersebut untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan. Kemasan sendiri menjadi benteng bagi sebuah produk pada saat konsumen membelinya sebagai bagian dari tahap pengenalan produk. Kemasan dapat menjadi kendala dalam memberikan keamanan terhadap isi produk karena produk keripik maich yang mudah hancur. Oleh karena itu pihak manajemen dapat mempertimbangkan untuk mendesain ulang kemasan agar produk sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan pun juga harus ditingkatkan demi terjaganya hubungan yang berkelanjutan yang berarti pembelian kembali di masa yang akan datang. Proses *training* yang meliputi pelatihan mental, seminar, dan berbagai permainan bagi calon jenderal maich harusnya dapat menjadi pembelajaran untuk mengetahui bagaimana menyediakan kualitas pelayanan yang baik. Pihak manajerial juga dapat mempertimbangkan penggunaan seragam bagi jenderal maich sebagai identitas perusahaan dan menghadirkan nilai kerapihan yang merata. Tentunya konsumen akan dengan mudah mengenali perusahaan dan beranggapan bahwa perusahaan sudah mempertimbangkan dengan sungguh-sungguh kualitas pelayanan sebagai salah satu modal utama untuk meningkatkan penjualan produknya.

Berdasarkan nilai rata-rata variabel atribut produk juga ditemukan bahwa penilaian atribut produk tertinggi berasal dari dimensi mutu intrinsik sub dimensi

rasa. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai rasa keripik maicih sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Oleh karena itu, pihak manajemen harus mempertahankan atribut rasa yang sudah ada karena jika tidak, bukan tidak mungkin konsumen akan beralih kepada produk lain yang sejenis yang kini sudah mulai banyak penirunya di pasaran. Jangan sampai konsumen berpikir bahwa produk keripik maicih mengalami penurunan mutu yang ditandai dengan perubahan rasa dan aroma. Pihak manajemen juga dapat mempertimbangkan untuk membuat varian lain selain seblak dan gurilem agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang ditawarkan. Tentunya hal tersebut harus melalui riset pasar agar dapat menjaring ide-ide dan keinginan konsumen pada saat ini.

Secara keseluruhan, perusahaan diharapkan secara konsisten menjaga atribut-atribut produk yang ada karena hal tersebut merupakan alat bagi konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan, dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat menentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang keripik maicih serta untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap dimensi atribut produk terhadap minat beli ulang keripik maicih, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya. Beberapa simpulan tersebut antara lain :

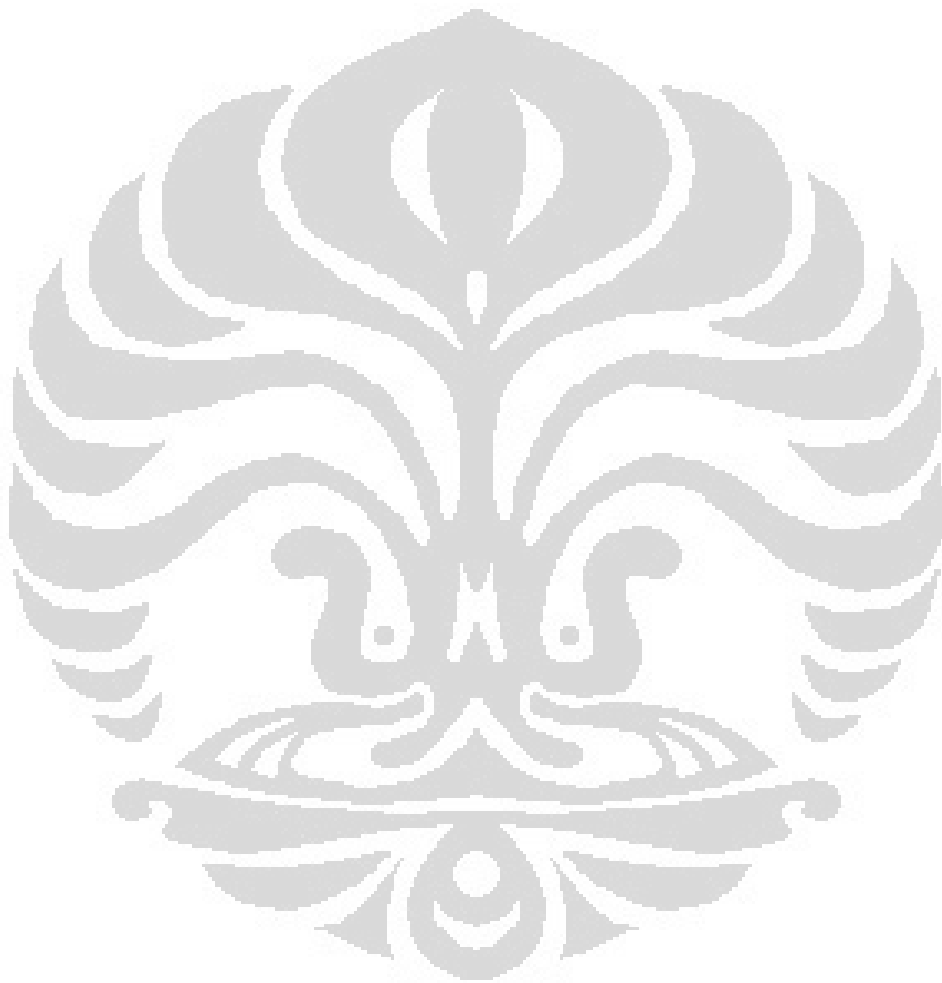
1. Terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap minat beli ulang keripik maicih. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17, variabel atribut produk mempengaruhi variabel minat beli dengan korelasi kuat menuju sangat kuat (De Vaus, 2002).
2. Berdasarkan nilai t dan signifikansi pada tabel *correlation* diperoleh hasil bahwa seluruh dimensi atribut produk mempengaruhi variabel minat beli ulang, yaitu mutu intrinsik dan mutu ekstrinsik. Dimensi mutu ekstrinsik menjadi dimensi yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang keripik maicih. Sementara dimensi mutu intrinsik menjadi dimensi atribut produk yang memberikan pengaruh yang lebih kecil dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang didapat, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya memperhatikan kemasan produk dan meningkatkan kualitas pelayanan di lapangan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen di masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil penelitian ini, sub dimensi mengenai kemasan dan kualitas pelayanan mempunyai nilai *mean* yang paling rendah di antara sub dimensi lainnya.
2. Penelitian ini telah membuktikan bahwa indikator dalam sub dimensi rasa dan merek menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Karena itu, perusahaan diharapkan menjaga

kualitas rasa keripik maicih dan mempertahankan keunggulan merek di mata konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arens, Loebbeck. (1999). *Auditing Buku Dua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior And Marketing Action*. Edisi Ke-6. Cincinnati. Oh: South Western College.
- Babbie, Earl. (1992). *The Practice of Social Research*, 6th ed. California: Woolworth Inc.
- Cobb-Walgreen, C.J., Ruble, C.A., & Donthu, N. (1995). *Brand equity, brand preference, and purchase intent*. 24 (3). 25-40.
- Hair, Joseph F. *et al.* (2000). *Multivariate Data Analysis*, 6th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior* (Edisi cetak ulang). New York.
- Wirya, Iwan. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Malhorta, Naresh K. *et. al.* (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New South Wales: Prentice Hall.
- Mullins, John, Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche and Harper, W.B. (2005). *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach (Fifth Edition)*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Neumann. L. W. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 5th Ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Parasuraman, A., Valeri, A., Zeithaml and Berry L. Leonard. (1990). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: The Free Press.
- Sarlito, Sarwono. (2002). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*, 8th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Stanton, William J. (1993). *Marketing Management*. Jilid 1, Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal & Penelitian

- Bech AC, Grunert KG, Bredahl L, Juhl HJ, Poulsen CS. (2001). *Consumers' quality perception*.

- Becker T. (2000). *Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis*. British Food Journal, Vol. 102 Issue: 3, pp.158 – 176.
- Bernués A, Olaizola A, Corcoran K. (2003). *Extrinsic attributes of red meat as indicator of quality in Europe: an application for market segmentation*. Jurnal Food Quality and Preference 14, pp. 265-276.
- Cardello AV. 1998. *Perception of Food Quality*. Dalam Taub IA, Singh RP (Eds). *Food Storage Stability*. CRC Press, LLC Boca Raton, FL.
- Caswell JA. 2000. *Analyzing quality and quality assurance (including labeling) for GMOs*. J Agbioforum 3(4): 225-230.
- Caswell JA, Noelke C, Mojduszka E. 2002. *Unifying two frameworks for analyzing quality and quality assurance for food products*. Dalam Krissoff B, Bohman M, Caswell JA (Eds). *Global Food Trade and Consumer Demand for Quality*. Kluwer Academic Plenum Publishers NY.
- Christy, Devina. (2011). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction*. Depok: FISIP UI
- Cronin, Joseph Jr., Steven A. Taylor. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension*. Journal of Marketing, 56.
- Darby MR, Karni E. 1973. *Free competition and the optimal amount of fraud*. J. of Law Econ. 16:67-88.
- Dodds, William B., Monroe, Kent B., Grewal, Dhruv. (1991). *Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluation*. Journal of Marketing Research. Vol XXVIII.
- Fornell, C., J.D. Michael, A.W Eugene, C. Joesung, B.E Barbara. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, And Finding*. Journal Marketing, 60.
- Grunert K, Larsen HH, Madsen TK, Baadsgard A. (1996). *Market Orientation in Food and Agriculture*. Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). *Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Mode*. Bradford
- Juran JM. 1998. *Juran's Quality Handbook 5th ed*. McGraw-Hill, NY.
- Lazarova R. 2010. *Consumer's Perception of Food Quality and Its Relation to The Choice of Food*. Master thesis of Science in Marketing, Aarhus University. Denmark.
- Nelson P. 1970. *Information and consumer behavior*. J. of Political Economy. 78: 311-329.
- Olson, J.C., & Jacoby, J. (1972). *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Association for Consumer Research, pp. 167-179.
- Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M., & Foxx, William. (2011). *Apparel Product Attributes, Web Browsing, and e-Impulse Buying on Shopping Websites*. Jurnal of Bussines Research.

- Sugita, M. (2006). *Taste perception and coding the periphery*. Cellular and Molecular Life Sciences.
- Shu-pei Tsai. (2005). *Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value*. International Journal of Research Marketing, Volume 2, p. 277 – 291.
- Steenkamp J. 1990. *Conceptual model of the quality perception process*. J Business Research 21(4): 309–333.
- Steenkamp J, Wierenga B, Meulenber M. (1986). *Analysis of food quality perception process*. Netherland Jurnal of Agricultural Science 34: 227-230.
- Woodside, G.A., Berry L.L, Parasuraman. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Jurnal of Marketing, 60.

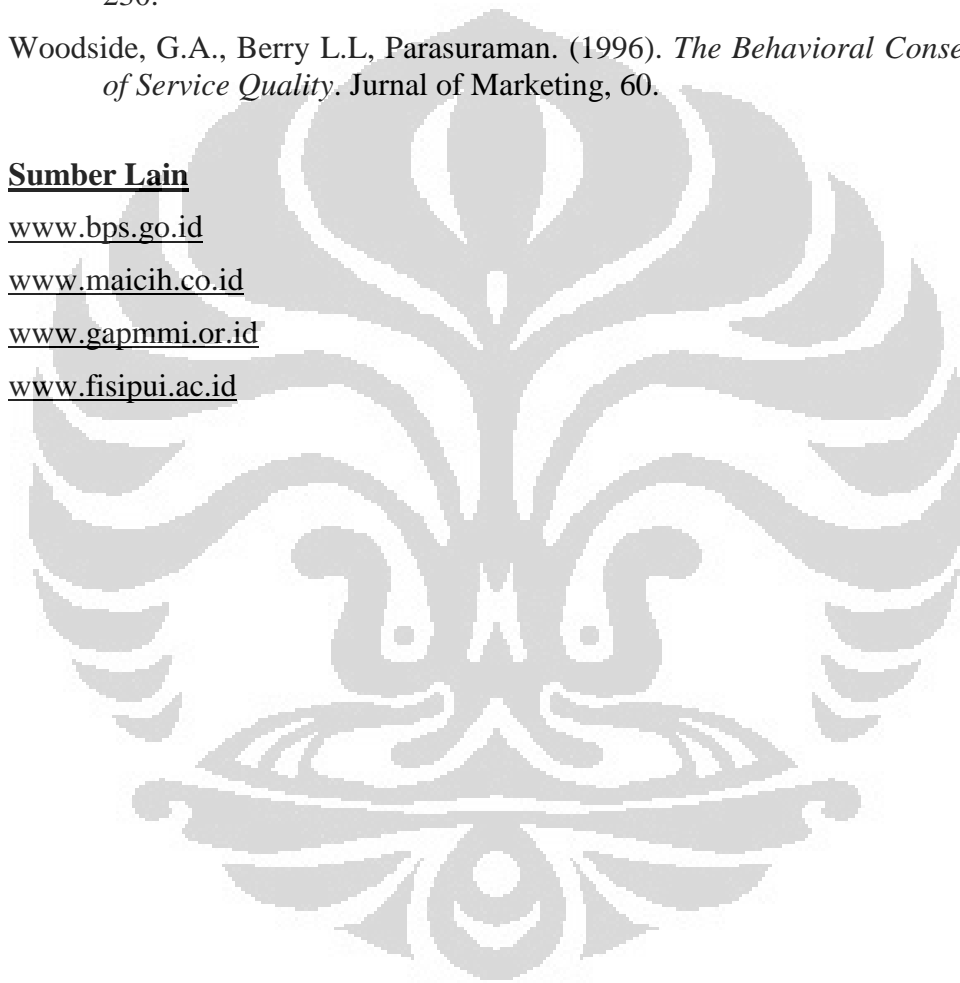
Sumber Lain

www.bps.go.id

www.maicih.co.id

www.gapmmi.or.id

www.fisipui.ac.id



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Arnoldus Jansen
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta / 24 Desember 1988
Alamat : Kp. Tanah 80 Jl. E RT 007 RW 008 No. 6a
Klender, Jakarta Timur 13470
Alamat surel : arnoldusjansen@yahoo.com
Status : Belum Menikah
Kebangsaan : Indonesia
Agama : Katolik

Pendidikan Formal

(2007-2012) : Ilmu Administrasi Niaga (Konsentrasi Pemasaran)
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Indonesia
(2004-2007) : SMA Negeri 21, Jakarta
(2001-2004) : SMP Tarakanita 4, Jakarta
(1995-2001) : SD Strada Dipamarga, Jakarta

Lampiran 1



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

No. Kuesioner:

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Atribut Mutu Produk Terhadap Minat Beli Ulang Keripik Maich”

Yth. Saudara/i Responden,

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Saya, Arnoldus Jansen, adalah mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi atribut mutu produk terhadap minat beli ulang keripik maich (hadap samping). Untuk itulah saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dalam rangka penyelesaian skripsi yang sedang saya susun. Adapun informasi yang Anda berikan akan terjamin kerahasiaannya. Mohon untuk dijawab semua pertanyaan yang diajukan. Tidak ada penilaian benar atau salah dalam setiap jawaban yang Anda berikan. Atas perhatian dan partisipasi Saudara/i, saya ucapkan terima kasih banyak.

Bagian 1 : Identitas Responden

Petunjuk Pengisian :

- Berilah tanda **(X)** atau **(O)** pada salah satu jawaban Anda
- Isilah titik-titik kosong dengan jawaban yang sesuai

1. Jenis Kelamin :

a. Pria

b. Wanita

Universitas Indonesia

2. Usia :
 - a. 18-19 tahun
 - b. 20-21 tahun
 - c. 22-23 tahun
 - d. 23-25 tahun
3. Jenjang pendidikan yang sedang Anda tempuh sekarang :
 - a. Sarjana Reguler
 - b. Sarjana Non-Reguler
 - c. Sarjana Ekstensi
4. Pengeluaran rata-rata Anda dalam satu bulan :
 - a. < Rp 500.000,-
 - b. Rp 500.001 – Rp 1.000.000,-
 - c. Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000,-
 - d. > Rp 1.500.001,-

Bagian 2 : Screening Question

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda **(X)** atau **(O)** pada jawaban Anda.

1. Apakah Anda pernah membeli keripik maicih (hadap samping) dalam 1 bulan terakhir ?

a. Ya b. Tidak

Jika jawaban Anda "Ya", silahkan melanjutkan kuesioner ini ke nomor selanjutnya.

Jika jawaban Anda "Tidak", partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner cukup sampai disini. Terima kasih atas perhatian dan partisipasi Anda.

2. Apakah Anda pernah mengonsumsi keripik maicih (hadap samping) dalam 1 bulan terakhir ?

a. Ya b. Tidak

Jika jawaban Anda "Ya", silahkan melanjutkan kuesioner ini ke nomor selanjutnya.

Jika jawaban Anda "Tidak", partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner cukup sampai disini. Terima kasih atas perhatian dan partisipasi Anda.

Bagian 3 : Atribut Mutu Produk

Petunjuk Pengisian : Penilaian pada bagian ini dilakukan terhadap keripik maich. Seluruh poin pernyataan/pertanyaan pada bagian ini diasosiasikan pada keripik maich.

Berilah tanda **(X)** atau **(O)** pada angka yang paling mewakili penilaian Anda terhadap pernyataan/pertanyaan mengenai atribut mutu produk keripik maich di bawah ini.

Sangat Tidak Setuju (STS) <-----> Sangat Setuju (SS)

1 <-----> 6

A. Mutu Intrinsik

No.	Pernyataan	STS ----- SS					
A.1 Warna							
1	Warna keripik maich menarik perhatian saya	1	2	3	4	5	6
2	Warna keripik maich menggugah selera saya untuk mengkonsumsinya	1	2	3	4	5	6
3	Warna keripik maich sesuai keinginan saya	1	2	3	4	5	6
A.2 Rasa							
1	Keripik maich memiliki rasa yang khas	1	2	3	4	5	6
2	Rasa keripik maich menggugah selera saya untuk mengkonsumsinya	1	2	3	4	5	6
3	Rasa keripik maich sesuai dengan keinginan saya	1	2	3	4	5	6
A.3 Aroma							
1	Keripik maich memiliki aroma yang khas	1	2	3	4	5	6
2	Aroma keripik maich menggugah selera saya untuk mengkonsumsinya	1	2	3	4	5	6
3	Aroma keripik maich sesuai dengan keinginan saya	1	2	3	4	5	6
A.4 Kualitas Produk							
1	Kemungkinan keripik maich mengalami kerusakan sangatlah kecil	1	2	3	4	5	6

No	Pernyataan	STS ----- SS					
		1	2	3	4	5	6
2	Keripik maich merupakan produk yang tahan lama umur konsumsinya	1	2	3	4	5	6
3	Daya tarik keripik maich dalam mencuri perhatian konsumen sangat kuat	1	2	3	4	5	6
4	Saya merasa puas dengan keseluruhan kualitas produk yang ditawarkan	1	2	3	4	5	6

B. Mutu Ekstrinsik

No	Pernyataan	STS ----- SS					
		1	2	3	4	5	6
B.1 Merek							
1	Maich adalah nama merek yang menarik	1	2	3	4	5	6
2	Logo dan simbol keripik maich sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan	1	2	3	4	5	6
3	Slogan keripik maich sangat menarik	1	2	3	4	5	6
B.2 Kemasan							
1	Informasi tentang keripik maich yang tertera pada kemasan sangat lengkap	1	2	3	4	5	6
2	Kemasan keripik maich memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam mengkonsumsinya	1	2	3	4	5	6
3	Kemasan keripik maich membuat isi produk tidak mudah hancur	1	2	3	4	5	6
B.3 Kualitas Pelayanan							
1	<i>Jenderal</i> maich berpenampilan sopan	1	2	3	4	5	6
2	<i>Jenderal</i> maich melayani permintaan saya dengan cepat	1	2	3	4	5	6
3	<i>Jenderal</i> maich mampu menjawab pertanyaan yang saya ajukan	1	2	3	4	5	6
4	<i>Jenderal</i> maich bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada saya	1	2	3	4	5	6

No	Pernyataan	STS ----- SS					
B.4 Distribusi							
1	Jumlah <i>jenderal</i> maich di daerah tempat tinggal saya sangatlah sedikit	1	2	3	4	5	6
2	Varian keripik maich yang dijual di tiap <i>jenderal</i> sangat lengkap	1	2	3	4	5	6
3	Menurut saya, keripik maich memiliki distribusi yang menarik	1	2	3	4	5	6
4	Saya melakukan pembelian ulang karena distribusi keripik maich yg menarik	1	2	3	4	5	6

*) Keterangan: *jenderal* = distributor keripik maich

Bagian 4 : Minat Beli Ulang

Petunjuk Pengisian : Penilaian pada bagian ini dilakukan terhadap keripik maich. Seluruh poin pernyataan/pertanyaan pada bagian ini diasosiasikan pada keripik maich.

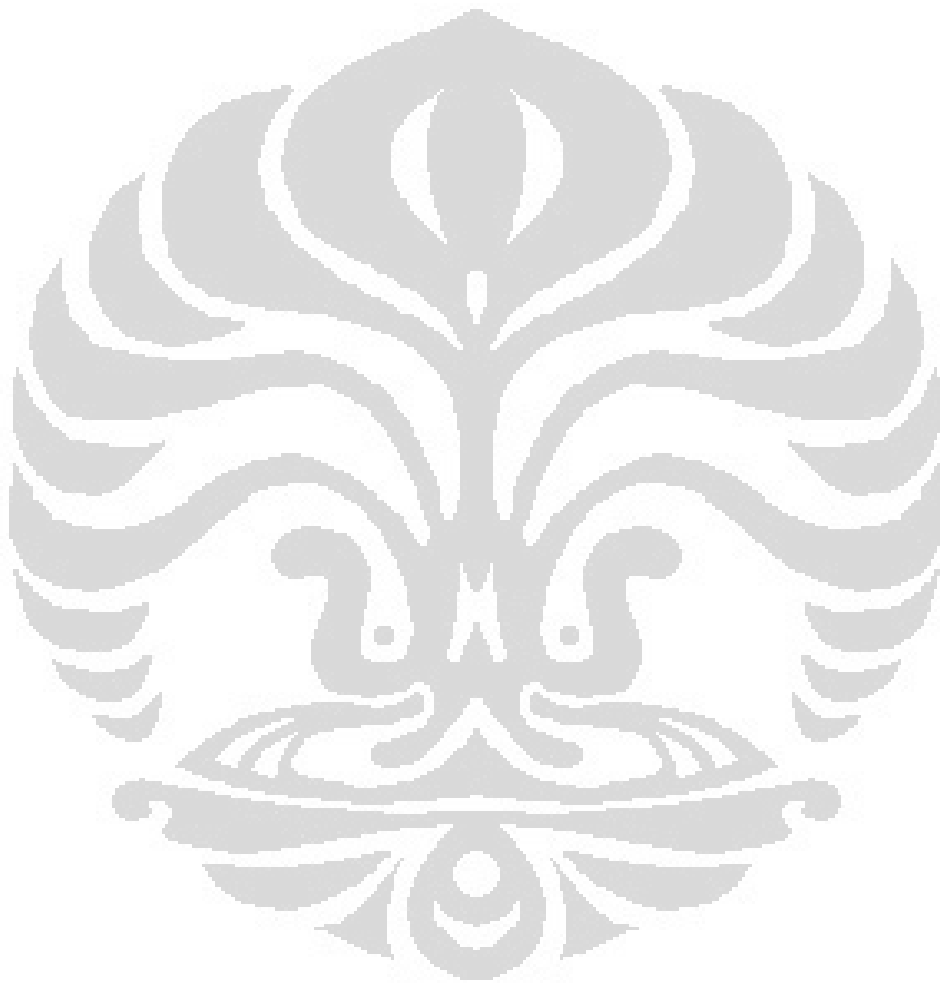
Berilah tanda **(X)** atau **(O)** pada angka yang paling mewakili penilaian Anda terhadap pernyataan/pertanyaan mengenai minat beli ulang pada keripik maich di bawah ini.

Sangat Tidak Setuju (STS) <-----> Sangat Setuju (SS)

1 <-----> 6

No.	Pernyataan	STS ----- SS					
Minat Beli Ulang							
1	Saya akan mengkonsumsi kembali keripik maich	1	2	3	4	5	6
2	Saya akan mengkonsumsi keripik maich lebih sering lagi	1	2	3	4	5	6
3	Saya akan merekomendasikan keripik maich kepada orang lain	1	2	3	4	5	6
4	Saya akan menceritakan pengalaman pada saat mengkonsumsi keripik maich kepada orang lain	1	2	3	4	5	6

No.	Pernyataan	STS ----- SS					
		1	2	3	4	5	6
5	Saya akan menjadikan keripik maich sebagai pilihan pertama dibanding keripik lainnya	1	2	3	4	5	6
6	Saya akan menggunakan informasi tentang keripik maich untuk mengkonsumsinya kembali	1	2	3	4	5	6



Lampiran 2

OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS *PRE-TEST*

A. VALIDITAS

Dimensi Mutu Intrinsik – Sub Dimensi Warna

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.601
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	22.597
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Warna keripik menarik	Warna keripik menggugah selera	Warna keripik sesuai keinginan
Anti-image Covariance	Warna keripik menarik	.849	-.144	-.061
	Warna keripik menggugah selera	-.144	.487	-.327
	Warna keripik sesuai keinginan	-.061	-.327	.508
Anti-image Correlation	Warna keripik menarik	.810^a	-.224	-.092
	Warna keripik menggugah selera	-.224	.567^a	-.657
	Warna keripik sesuai keinginan	-.092	-.657	.574^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.957	65.247	65.247	1.957	65.247	65.247
2	.744	24.784	90.031			
3	.299	9.969	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Warna keripik menarik	.646
Warna keripik menggugah selera	.888
Warna keripik sesuai keinginan	.867

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi Mutu Intrinsik – Sub Dimensi Rasa**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.676
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	30.817
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Rasa keripik yang khas	Rasa keripik menggugah selera	Rasa keripik sesuai keinginan
Anti-image Covariance	Rasa keripik yang khas	.689	-.125	-.139
	Rasa keripik menggugah selera	-.125	.443	-.278
	Rasa keripik sesuai keinginan	-.139	-.278	.437
Anti-image Correlation	Rasa keripik yang khas	.824^a	-.226	-.254
	Rasa keripik menggugah selera	-.226	.640^a	-.631
	Rasa keripik sesuai keinginan	-.254	-.631	.636^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.185	72.819	72.819	2.185	72.819	72.819
2	.546	18.186	91.005			
3	.270	8.995	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Rasa keripik yang khas	.778
Rasa keripik menggugah selera	.886
Rasa keripik sesuai keinginan	.891

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi Mutu Intrinsik – Sub Dimensi Aroma

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.658
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	26.568
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Aroma keripik yang khas	Aroma keripik menggugah selera	Aroma keripik sesuai keinginan
Anti-image Covariance	Aroma keripik yang khas	.741	-.108	-.156
	Aroma keripik menggugah selera	-.108	.491	-.298
	Aroma keripik sesuai keinginan	-.156	-.298	.472
Anti-image Correlation	Aroma keripik yang khas	.812^a	-.178	-.264
	Aroma keripik menggugah selera	-.178	.626^a	-.619
	Aroma keripik sesuai keinginan	-.264	-.619	.616^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.100	69.992	69.992	2.100	69.992	69.992
2	.603	20.114	90.106			
3	.297	9.894	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Aroma keripik yang khas	.747
Aroma keripik menggugah selera	.871
Aroma keripik sesuai keinginan	.885

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi Mutu Intrinsik – Sub Dimensi Kualitas Produk

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	43.882
	df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Gagal konsumsi keripik sangat kecil	Umur konsumsi keripik	Daya tarik sangat kuat	Merasa puas dengan kualitas
Anti-image Covariance	Gagal konsumsi keripik sangat kecil	.807	-.117	-.004	-.103
	Umur konsumsi keripik	-.117	.622	-.118	-.082
	Daya tarik sangat kuat	-.004	-.118	.353	-.236
	Merasa puas dengan kualitas	-.103	-.082	-.236	.346
Anti-image Correlation	Gagal konsumsi keripik sangat kecil	.867^a	-.165	-.007	-.195
	Umur konsumsi keripik	-.165	.864^a	-.252	-.177
	Daya tarik sangat kuat	-.007	-.252	.675^a	-.674
	Merasa puas dengan kualitas	-.195	-.177	-.674	.679^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.559	63.963	63.963	2.559	63.963	63.963
2	.735	18.366	82.329			
3	.499	12.478	94.807			
4	.208	5.193	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Gagal konsumsi keripik sangat kecil	.615
Umur konsumsi keripik	.786
Daya tarik sangat kuat	.879
Merasa puas dengan kualitas	.890

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi Mutu Ekstrinsik – Sub Dimensi Merek

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.623
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	25.462
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Maich merek yang menarik	Logo dan simbol sesuai produk	Slogan menarik dan mudah diingat
Anti-image Covariance	Maich merek yang menarik	.648	-.005	-.269
	Logo dan simbol sesuai produk	-.005	.604	-.285
	Slogan menarik dan mudah diingat	-.269	-.285	.457
Anti-image Correlation	Maich merek yang menarik	.670^a	-.008	-.494
	Logo dan simbol sesuai produk	-.008	.646^a	-.543
	Slogan menarik dan mudah diingat	-.494	-.543	.581^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.074	69.128	69.128	2.074	69.128	69.128
2	.623	20.765	89.894			
3	.303	10.106	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Maicih merek yang menarik	.782
Logo dan simbol sesuai produk	.804
Slogan menarik dan mudah diingat	.903

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi Mutu Ekstrinsik – Sub Dimensi Kemasan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.692
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19.825
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Informasi kemasan sangat lengkap	Kemasan memberikan kenyamanan	Kemasan membuat tidak mudah hancur
Anti-image Covariance	Informasi kemasan sangat lengkap	.632	-.255	-.208
	Kemasan memberikan kenyamanan	-.255	.640	-.197
	Kemasan membuat tidak mudah hancur	-.208	-.197	.686
Anti-image Correlation	Informasi kemasan sangat lengkap	.677^a	-.401	-.316
	Kemasan memberikan kenyamanan	-.401	.683^a	-.297
	Kemasan membuat tidak mudah hancur	-.316	-.297	.720^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.020	67.349	67.349	2.020	67.349	67.349
2	.526	17.523	84.872			
3	.454	15.128	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Informasi kemasan sangat lengkap	.833
Kemasan memberikan kenyamanan	.828
Kemasan membuat tidak mudah hancur	.801

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi Mutu Ekstrinsik – Sub Dimensi Kualitas Pelayanan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.836
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	88.103
	df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Jenderal berpenampilan menarik	Jenderal melayani dengan cepat	Jenderal mampu menjawab pertanyaan	Jenderal bersikap ramah
Anti-image Covariance	Jenderal berpenampilan menarik	.511	-.069	-.039	-.057
	Jenderal melayani dengan cepat	-.069	.189	-.121	-.074
	Jenderal mampu menjawab pertanyaan	-.039	-.121	.199	-.075
	Jenderal bersikap ramah	-.057	-.074	-.075	.318
Anti-image Correlation	Jenderal berpenampilan menarik	.939^a	-.221	-.122	-.142
	Jenderal melayani dengan cepat	-.221	.780^a	-.623	-.301
	Jenderal mampu menjawab pertanyaan	-.122	-.623	.789^a	-.299
	Jenderal bersikap ramah	-.142	-.301	-.299	.893^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.227	80.680	80.680	3.227	80.680	80.680
2	.424	10.596	91.276			
3	.230	5.738	97.013			
4	.119	2.987	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Jenderal berpenampilan menarik	.815
Jenderal melayani dengan cepat	.940
Jenderal mampu menjawab pertanyaan	.933
Jenderal bersikap ramah	.899

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi Mutu Ekstrinsik – Sub Dimensi Distribusi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.677
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	42.668
	df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Jumlah jenderal sangat sedikit	Varian keripik yang dijual lengkap	Distribusi keripik menarik	Membeli karena distribusi menarik
Anti-image Covariance	Jumlah jenderal sangat sedikit	.556	-.243	.127	-.184
	Varian keripik yang dijual lengkap	-.243	.508	-.158	-.054
	Distribusi keripik menarik	.127	-.158	.509	-.258
	Membeli karena distribusi menarik	-.184	-.054	-.258	.429
Anti-image Correlation	Jumlah jenderal sangat sedikit	.637^a	-.458	.239	-.377
	Varian keripik yang dijual lengkap	-.458	.745^a	-.311	-.116
	Distribusi keripik menarik	.239	-.311	.627^a	-.553
	Membeli karena distribusi menarik	-.377	-.116	-.553	.692^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.582	64.542	64.542	2.582	64.542	64.542
2	.751	18.779	83.322			
3	.412	10.296	93.617			
4	.255	6.383	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Jumlah jenderal sangat sedikit	.742
Varian keripik yang dijual lengkap	.836
Distribusi keripik menarik	.763
Membeli karena distribusi menarik	.866

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi Minat Beli Ulang

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	156.500
	df	15
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Akan mengkonsumsi kembali	Akan mengkonsumsi lebih sering	Akan merekomendasikan	Akan Menceritakan pengalaman	Menjadikan keripik pilihan pertama	Menggunakan informasi untuk mengkonsumsi
Anti-image Covariance	Akan mengkonsumsi kembali	.150	-.120	-.083	.077	.092	-.089
	Akan mengkonsumsi lebih sering	-.120	.183	.021	-.106	-.092	.074
	Akan merekomendasikan	-.083	.021	.232	-.064	-.062	.000
	Akan Menceritakan pengalaman	.077	-.106	-.064	.362	.012	-.072
	Menjadikan keripik pilihan pertama	.092	-.092	-.062	.012	.155	-.103
	Menggunakan informasi untuk mengkonsumsi	-.089	.074	.000	-.072	-.103	.135
Anti-image Correlation	Akan mengkonsumsi kembali	.592^a	-.725	-.446	.331	.604	-.623
	Akan mengkonsumsi lebih sering	-.725	.676^a	.104	-.412	-.546	.471
	Akan merekomendasikan	-.446	.104	.883^a	-.223	-.329	-.004
	Akan Menceritakan pengalaman	.331	-.412	-.223	.832^a	.050	-.328
	Menjadikan keripik pilihan pertama	.604	-.546	-.329	.050	.665^a	-.713
	Menggunakan informasi untuk mengkonsumsi	-.623	.471	-.004	-.328	-.713	.697^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.535	75.577	75.577	4.535	75.577	75.577
2	.599	9.986	85.563			
3	.371	6.175	91.738			
4	.251	4.188	95.926			
5	.193	3.210	99.136			
6	.052	.864	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Akan mengkonsumsi kembali	.831
Akan mengkonsumsi lebih sering	.875
Akan merekomendasikan	.907
Akan Menceritakan pengalaman	.817
Menjadikan keripik pilihan pertama	.871
Menggunakan informasi untuk mengkonsumsi	.911

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

B. RELIABILITAS

Dimensi Mutu Intrinsik – Sub Dimensi Warna

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	3

Dimensi Mutu Intrinsik – Sub Dimensi Rasa

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	3

Dimensi Mutu Intrinsik – Sub Dimensi Aroma

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	3

Dimensi Mutu Intrinsik – Sub Dimensi Kualitas Produk

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

Dimensi Mutu Ekstrinsik – Sub Dimensi Merek

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	3

Dimensi Mutu Ekstrinsik – Sub Dimensi Kemasan

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	3

Dimensi Mutu Ekstrinsik – Sub Dimensi Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	4

Dimensi Mutu Ekstrinsik – Sub Dimensi Distribusi

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4

Dimensi Minat Beli Ulang

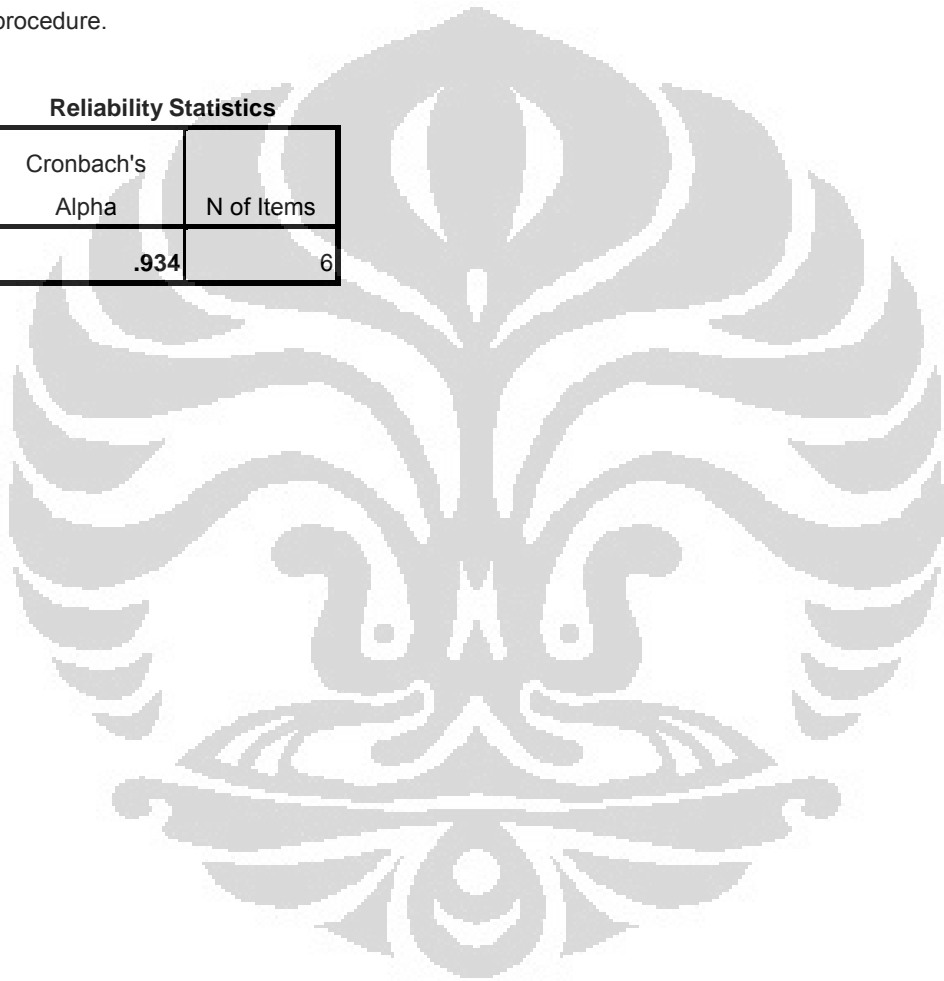
Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	6



Lampiran 3

OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

Jenis kelamin responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	30	30.0	30.0	30.0
	Wanita	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-19 tahun	9	9.0	9.0	9.0
	20-21 tahun	49	49.0	49.0	58.0
	22-23 tahun	39	39.0	39.0	97.0
	23-25 tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenjang pendidikan yang sedang ditempuh responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sarjana Ekstensi	4	4.0	4.0	4.0
	Sarjana Non-Reguler	3	3.0	3.0	7.0
	Sarjana Reguler	93	93.0	93.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Rata-rata pengeluaran responden dalam sebulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 500.000,-	8	8.0	8.0	8.0
> Rp 1.500.001,-	22	22.0	22.0	30.0
Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000,-	27	27.0	27.0	57.0
Rp 500.001 - Rp 1.000.000,-	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

B. Variabel Penelitian

Dimensi Mutu Intrinsik Sub Dimensi Warna

Statistics

	Warna keripik menarik	Warna keripik menggugah selera	Warna keripik sesuai keinginan
N Valid	100	100	100
Missing	0	0	0
Mean	4.20	4.34	4.06
Mode	4	4	4

Warna keripik menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	18	18.0	18.0	20.0
4	42	42.0	42.0	62.0
5	34	34.0	34.0	96.0
6	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Warna keripik menggugah selera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	16	16.0	16.0	17.0
	4	39	39.0	39.0	56.0
	5	36	36.0	36.0	92.0
	6	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Warna keripik sesuai keinginan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	25	25.0	25.0	29.0
	4	36	36.0	36.0	65.0
	5	31	31.0	31.0	96.0
	6	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi Mutu Intrinsik Sub Dimensi Rasa

Statistics

		Rasa keripik yang khas	Rasa keripik menggugah selera	Rasa keripik sesuai keinginan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.83	4.76	4.55
Mode		5	5	5

Rasa keripik yang khas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	4	4.0	4.0	9.0
	4	17	17.0	17.0	26.0
	5	51	51.0	51.0	77.0
	6	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Rasa keripik menggugah selera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	6	6.0	6.0	9.0
	4	21	21.0	21.0	30.0
	5	52	52.0	52.0	82.0
	6	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Rasa keripik sesuai keinginan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	5	5.0	5.0	9.0
	4	36	36.0	36.0	45.0
	5	41	41.0	41.0	86.0
	6	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi Mutu Intrinsik Sub Dimensi Aroma

Statistics

		Aroma keripik yang khas	Aroma keripik menggugah selera	Aroma keripik sesuai keinginan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.23	4.27	4.10
Mode		4	4	4

Aroma keripik yang khas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	19	19.0	19.0	21.0
	4	39	39.0	39.0	60.0
	5	33	33.0	33.0	93.0
	6	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Aroma keripik menggugah selera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	19	19.0	19.0	22.0
	4	36	36.0	36.0	58.0
	5	32	32.0	32.0	90.0
	6	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Aroma keripik sesuai keinginan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	23	23.0	23.0	26.0
	4	41	41.0	41.0	67.0
	5	26	26.0	26.0	93.0
	6	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi Mutu Intrinsik Sub Dimensi Kualitas Produk

Statistics

		Gagal konsumsi keripik sangat kecil	Umur konsumsi keripik	Daya tarik sangat kuat	Merasa puas dengan kualitas
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.87	4.12	4.72	4.23
Mode		4	4	5	4

Gagal konsumsi keripik sangat kecil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.0	5.0	6.0
	3	25	25.0	25.0	31.0
	4	47	47.0	47.0	78.0
	5	19	19.0	19.0	97.0
	6	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Umur konsumsi keripik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	22	22.0	22.0	24.0
	4	42	42.0	42.0	66.0
	5	29	29.0	29.0	95.0
	6	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Daya tarik sangat kuat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	12	12.0	12.0	13.0
	4	23	23.0	23.0	36.0
	5	42	42.0	42.0	78.0
	6	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Merasa puas dengan kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	16	16.0	16.0	20.0
	4	39	39.0	39.0	59.0
	5	34	34.0	34.0	93.0
	6	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi Mutu Ekstrinsik Sub Dimensi Merek

Statistics

		Maicih merek yang menarik	Logo dan simbol sesuai produk	Slogan menarik dan mudah diingat
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.97	4.54	4.23
Mode		5	5	4

Maicih merek yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	3	3.0	3.0	5.0
	4	20	20.0	20.0	25.0
	5	46	46.0	46.0	71.0
	6	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Logo dan simbol sesuai produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	13	13.0	13.0	14.0
	4	31	31.0	31.0	45.0
	5	41	41.0	41.0	86.0
	6	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Slogan menarik dan mudah diingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.0	5.0	6.0
	3	14	14.0	14.0	20.0
	4	40	40.0	40.0	60.0
	5	30	30.0	30.0	90.0
	6	10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Dimensi Mutu Ekstrinsik Sub Dimensi Kemasan

Statistics

		Informasi kemasan sangat lengkap	Kemasan memberikan kenyamanan	Kemasan membuat tidak mudah hancur
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.63	3.98	3.58
Mode		4	4	4

Informasi kemasan sangat lengkap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	13	13.0	13.0	14.0
	3	25	25.0	25.0	39.0
	4	45	45.0	45.0	84.0
	5	15	15.0	15.0	99.0
	6	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Kemasan memberikan kenyamanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	22	22.0	22.0	26.0
	4	49	49.0	49.0	75.0
	5	22	22.0	22.0	97.0
	6	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kemasan membuat tidak mudah hancur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	10	10.0	10.0	13.0
	3	32	32.0	32.0	45.0
	4	37	37.0	37.0	82.0
	5	17	17.0	17.0	99.0
	6	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi Mutu Ekstrinsik Sub Dimensi Kualitas Pelayanan

Statistics

		Jenderal berpenampilan menarik	Jenderal melayani dengan cepat	Jenderal mampu menjawab pertanyaan	Jenderal bersikap ramah
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.80	3.91	3.89	4.07
Mode		4	4	4	4

Jenderal berpenampilan menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	31	31.0	31.0	35.0
	4	49	49.0	49.0	84.0
	5	13	13.0	13.0	97.0
	6	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenderal melayani dengan cepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	25	25.0	25.0	29.0
	4	49	49.0	49.0	78.0
	5	20	20.0	20.0	98.0
	6	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenderal mampu menjawab pertanyaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	29	29.0	29.0	32.0
	4	46	46.0	46.0	78.0
	5	20	20.0	20.0	98.0
	6	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenderal bersikap ramah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	21	21.0	21.0	24.0
	4	46	46.0	46.0	70.0
	5	26	26.0	26.0	96.0
	6	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Dimensi Mutu Ekstrinsik Sub Dimensi Distribusi

Statistics

		Jumlah jenderal sangat sedikit	Varian keripik yang dijual lengkap	Distribusi keripik menarik	Membeli karena distribusi menarik
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.98	3.77	4.46	3.94
Mode		4	4	5	4

Jumlah jenderal sangat sedikit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	11	11.0	11.0	13.0
	3	21	21.0	21.0	34.0
	4	32	32.0	32.0	66.0
	5	21	21.0	21.0	87.0
	6	13	13.0	13.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Varian keripik yang dijual lengkap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.0	9.0	10.0
	3	25	25.0	25.0	35.0
	4	44	44.0	44.0	79.0
	5	19	19.0	19.0	98.0
	6	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi keripik menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	12	12.0	12.0	16.0
	4	32	32.0	32.0	48.0
	5	38	38.0	38.0	86.0
	6	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Membeli karena distribusi menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	19	19.0	19.0	27.0
	4	47	47.0	47.0	74.0
	5	21	21.0	21.0	95.0
	6	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi Minat Beli Ulang

Statistics

		Akan mengkonsumsi kembali	Akan mengkonsumsi lebih sering	Akan merekomendasi kan	Akan Menceritakan pengalaman	Menjadikan keripik pilihan pertama	Menggunakan informasi untuk mengkonsumsi
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.45	3.81	4.22	4.32	3.71	3.76
Mode		5	3	4	4	4	4

Akan mengonsumsi kembali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	12	12.0	12.0	15.0
	4	35	35.0	35.0	50.0
	5	36	36.0	36.0	86.0
	6	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Akan mengonsumsi lebih sering

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	7	7.0	7.0	8.0
	3	36	36.0	36.0	44.0
	4	27	27.0	27.0	71.0
	5	24	24.0	24.0	95.0
	6	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Akan merekomendasikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	2	2.0	2.0	4.0
	3	20	20.0	20.0	24.0
	4	35	35.0	35.0	59.0
	5	30	30.0	30.0	89.0
	6	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Akan Menceritakan pengalaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	15	15.0	15.0	18.0
	4	38	38.0	38.0	56.0
	5	35	35.0	35.0	91.0
	6	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menjadikan keripik pilihan pertama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	11	11.0	11.0	14.0
	3	28	28.0	28.0	42.0
	4	34	34.0	34.0	76.0
	5	18	18.0	18.0	94.0
	6	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menggunakan informasi untuk mengkonsumsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	7	7.0	7.0	10.0
	3	29	29.0	29.0	39.0
	4	38	38.0	38.0	77.0
	5	18	18.0	18.0	95.0
	6	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 4

OUTPUT ANALISIS REGRESI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.654 ^a	.428	.416	.76420977	.428	36.258	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.350	2	21.175	36.258	.000 ^a
	Residual	56.650	97	.584		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 2

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.405E-17	.076		.000	1.000
	REGR factor score 1 for analysis 2	-.265	.079	-.265	-3.376	.001
	REGR factor score 1 for analysis 1	.657	.079	.657	8.356	.000

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1