

ANALISIS PREFERENSI MEREK TERHADAP KECAP MANIS

ASAM BAGUS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program studi Ekonomi Manajemen



Disusun oleh:

Veliana Adestya Chandra Puspita

NPM: 13 03 20096

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2018

SKRIPSI
ANALISIS PREFERENSI MEREK TERHADAP KECAP MANIS
ASAM BAGUS

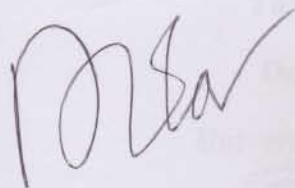
Disusun oleh:

Veliana Adestya Chandra Puspita

NPM: 13 03 20096

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.

tanggal... **9 Feb 2018**

SKRIPSI
**ANALISIS PREFERENSI MEREK TERHADAP KECAP MANIS
ASAM BAGUS**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Veliana Adestya Chandra Puspita

NPM: 13 03 20096

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 12 Maret 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

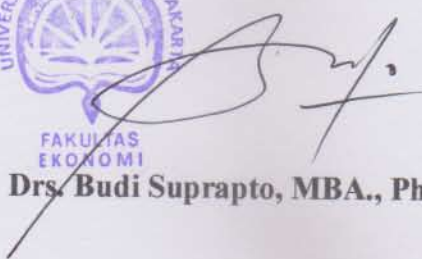


Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 12 Maret 2018

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS PREFERENSI MEREK TERHADAP KECAP MANIS ASAM BAGUS

Benar-benar hasil karya sendiri. Kutipan dan pernyataan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan orang lain dinyatakan secara tertulis dalam karya tulis ini dalam bentuk daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiaris sebagian atau seluruh karya tulis ini maka saya bersedia melepaskan gelar yang saya peroleh dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

Yogyakarta, 9 Februari 2018

Yang menyatakan



Veliana Adestya Chandra Puspita

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberkati penulis dalam proses pembuatan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PREFERENSI MEREK TERHADAP KECAP MANIS ASAM BAGUS”**.

Skripsi ini di susun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik dalam bentuk waktu, motivasi, doa dan semangat. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, kekuatan dan penyertaannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi dan doa Novena tiga kali Salam Maria yang sudah mengabdikan permohonanku selama ini.
2. Ibu Elisabet Dita Septiari selaku dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing, memberi masukan, dan memberi bantuan selama penyusunan skripsi berlangsung.
3. Ibu Shellyana dan Bapak Djarot selaku dosen penguji atas saran dan kritik yang membangun untuk dapat menyempurnakan skripsi ini.

4. Keluarga yang sangat ku kasihi Papah yang sudah membiayai kebutuhan dan pendidikanku hingga sekarang, Mamah yang sudah banyak mendoakan, membantu dalam mencari responden dan adik-adiku Amelia Velani, Alvian Chandra Agrahan yang sudah menghiburku di kala stress walau tidak sedikit menambah pekerjaanku. Terimakasih sekali.
5. Kekasihku Prabu Indra Wijaya yang selalu mendukung dan memberi semangat dalam lahir maupun batin untuk terus menyelesaikan skripsi ini hingga selesai secepatnya.
6. Student Staff Perpustakaan Atma Jaya Yogyakarta 2017/2018 yang sudah banyak mendukung dan bekerja sama denganku. Terlebih untuk Vena Passio Yunanda Reno Farizta, S.T yang sudah sangat membantu untuk mengajarkan hal-hal penting dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah memberikan waktu untuk bisa mengisi kuesioner dalam penelitian ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Teman seperjuangan dalam bimbingan yang sudah saling memotivasi agar cepat selesai dalam mengerjakan skripsi.
9. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sudah mengajar penulis hingga akhir semester.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak dan dapat menjadi koreksi untuk penelitian di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, 9 Februari 2018



Veliana Adestya Chandra Puspita

HALAMAN MOTTO

HENRY FORD

Bila anda berpikir anda bisa, maka anda benar. Bila anda berpikir anda tidak bisa, anda pun benar. Karena itu ketika seseorang berpikir tidak bisa, maka sesungguhnya dia telah membuang kesempatan untuk menjadi bisa.

Yesaya 41:10

“Janganlah takut, sebab aku menyertai engkau, janganlah bimbang sebab Aku ini Allahmu; aku akan meneguhkan bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kananKu yang membawa kemenangan”.

Pengkotbah 3:11

Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya, bahkan Ia memberikan kekekalan dalam hati mereka. Tetapi manusia tidak dapat mengalami pekerjaan yang dilakukan Allah dari awal sampai akhir.

DEDIKASI

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Tuhan Yesus Kristus

Orang tua ku tercinta Papah dan Mamah ,

Adek-adekku yang gemash Vela dan Vian

Kekasihku Prabu Indra yang ku sayangi

Pembimbingku yang ku segani

Semua teman-teman yang terbaik bagi ku

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....9

2.1. Produk.....9

 2.1.1. Definisi Produk.....9

 2.1.2. Klasifikasi Produk.....10

 2.1.3. Atribut Produk.....12

 2.1.4. Dimensi Kualitas Produk.....13

2.2. Kemasan.....15

 2.2.1. Definisi Kemasan.....15

2.3. Persepsi Kualitas Produk.....16

 2.3.1. Definisi Persepsi Kualitas Produk.....16

2.4. Persepsi Nilai Produk.....17

 2.4.1. Definisi Persepsi Nilai Produk.....17

2.5. Preferensi Merek.....19

 2.5.1. Definisi Preferensi Merek.....19

2.6. Penelitian Sebelumnya.....20

2.7. Pengembangan Hipotesis.....23

 2.7.1. Hipotesis 1.....23

 2.7.2. Hipotesis 2.....24

 2.7.3. Hipotesis 3.....24

 2.7.4. Hipotesis 4.....25

 2.7.5. Hipotesis 5.....25

2.8. Kerangka Penelitian.....26

BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Data dan Sumber Data.....	27
3.2. Objek Penelitian.....	28
3.3. Subjek dan Objek Penelitian	28
3.4. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.5. Populasi dan Sampel.....	29
3.5.1. Populasi.....	29
3.5.2. Metode Pengambilan.....	29
3.6. Definisi Operasional.....	30
3.7. Metode Pengumpulan Data.....	33
3.8. Metode Pengukuran Data.....	34
3.9. Uji Instrumen.....	34
3.9.1. Validitas.....	35
3.9.2. Reliabilitas.....	36
3.10. Metode Analisis Data.....	37
3.10.1. Regresi Linier Sederhana.....	38
3.10.2. Regresi Linier Berganda.....	38
3.10.3. <i>One-way ANOVA</i>	41
3.10.4. Mean.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Pengujian Instrumen	44
4.2. Data Karakteristik Responden.....	46
4.2.1. Analisis Berdasarkan Pekerjaan.....	46

4.2.2. Analisis Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam	
Sebulan.....	47
4.2.3. Analisis Berdasarkan Jenis Pembelian.....	47
4.2.4. Analisis Berdasarkan Informasi Kecap Asam Bagus.....	49
4.2.5. Analisis Berdasarkan Ketertarikan Merek.....	50
4.2.6. Analisis Berdasarkan Kelemahan Kecap Asam Bagus.....	50
4.2.7. Analisis Berdasarkan Kelebihan Kecap Asam Bagus.....	51
4.3. Analisis Regresi Sederhana.....	52
4.3.1. Pengaruh Desain Kemasan terhadap Kualitas Produk.....	53
4.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Produk.....	54
4.4. Analisis Regresi Berganda.....	55
4.4.1. Uji F.....	56
4.4.2. Uji t.....	57
4.5. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP.....	61
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Implikasi Manajerial.....	62
5.3. Keterbatasan dan Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.6.1: Penelitian Sebelumnya.....	21
Tabel 3.6.1: Definisi Operasional.....	32
Tabel 3.7.1: Variabel Penelitian.....	33
Tabel 3.10.4.1: Kategori Data Mean.....	43
Tabel 4.1: Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
Tabel 4.2.1: Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.2.2.: Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam Sebulan.....	47
Tabel 4.2.3: Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pembelian.....	47
Tabel 4.2.3.1: Perbedaan Variabel Desain Kemasan, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Preferensi Merek dengan Jenis Pembelian.....	48
Tabel 4.2.4: Distribusi Responden Berdasarkan Informasi Kecap Asam Bagus..	49
Tabel 4.2.5: Distribusi Responden Berdasarkan Ketertarikan Merek.....	50
Tabel 4.2.6: Distribusi Responden Berdasarkan Kelemahan Kecap Asam Bagus.....	50
Tabel 4.2.7: Distribusi Responden Berdasarkan Kelebihan Kecap Asam Bagus	51
Tabel 4.2.8.: Analisis Data Mean Setiap Variabel.....	52
Tabel 4.3.1: Uji Signifikansi Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kualitas Produk.....	53

Tabel 4.3.2: Uji Signifikansi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap

Nilai Produk.....54

Tabel 4.4: Uji Signifikansi Pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Produk dan Nilai

Produk Terhadap Preferensi Merek.....56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.8.1 Kerangka Penelitian.....26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....70

Lampiran 2: Uji Validitas dan Reliabilitas.....72

Lampiran 3: Data Karakteristik Responden.....76

Lampiran 4: Karakteristik Responden.....95

Lampiran 5: Hasil Uji *One-way ANOVA*.....100

Lampiran 6: Hasil Uji Olah Data SPSS.....101

Lampiran 7: Responden Kecap Asam Bagus.....104

ANALISIS PREFERENSI MEREK TERHADAP KECAP MANIS ASAM

BAGUS

Disusun oleh:

Veliana Adestya Chandra Puspita

NPM: 13 03 20096

Pembimbing Utama

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.

ABSTRAK

Pada zaman sekarang persaingan bisnis semakin ketat seleksi produk. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh desain kemasan, kualitas produk, nilai produk terhadap preferensi merek kecap Asam Bagus. Dalam penelitian Wang (2013) preferensi merek dipengaruhi oleh faktor desain kemasan, persepsi kualitas produk, dan persepsi nilai produk.

Lingkup penelitian ini adalah perilaku konsumen kecap Asam Bagus. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, responden adalah orang yang pernah membeli kecap Asam Bagus. Data yang diperoleh menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi (linier sederhana dan berganda), uji beda ANNOVA, *mean* untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diujii.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa preferensi merek dipengaruhi oleh sikap terhadap desain kemasan, persepsi kualitas produk. Disisi lain penelitian ini juga dapat mengetahui bahwa persepsi nilai produk tidak mempengaruhi preferensi merek.

Kata kunci: Desain Kemasan, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Nilai

Produk, Preferensi Merek.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada jaman sekarang persaingan usaha penjualan produk dalam mendapatkan konsumen kian meningkat. Persaingan antar Unit Mikro Kecil dan Menengah atau sering disebut UMKM merencanakan berbagai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis agar dapat memenangkan persaingan. Salah satu rencana pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal tersebut adalah meningkatkan kualitas produk yang dijual. Saat ini di setiap usaha yang dijalankan memiliki keunikan sendiri dalam pembuatan produk. Perkembangan modern membuat kemasan produk semakin beragam dan memiliki ciri khas. Hal ini dilakukan demi membangun merek yang hebat. Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa yang bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling unggul. (Kotler & Keller, 2012).

Merek diartikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari ini yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing (Kotler & Armstrong, 2010:255).

Merek memiliki kekuatan untuk mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian produk.

Produk yang memiliki penampilan kemasan yang menarik memiliki peranan penting dalam pembelian konsumen, (Ghanimata & Kamal, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2012) desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Kemasan merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Dalam sebuah kemasan juga terdapat label yang bisa membawa nama merek. Produk fisik harus dikemas dan diberi label. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan nilai kenyamanan bagi pelanggan dan nilai promosi bagi produsen. (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Noad dan Rogers (2008) dikutip Wang (2013) kualitas produk adalah pertimbangan konsumen. Dalam menjalankan suatu aktifitas bisnis maka yang harus dilakukan oleh penjual adalah berorientasi menjaga kualitas produk yang dijual. Persaingan bisnis menuntut setiap usahanya mempertahankan kualitas agar mendapat penilaian yang baik dari konsumen. Strategi yang dilakukan oleh pemimpin pasar agar para pelanggan tertarik dan semakin loyal terhadap produk.

Food product atau produk makanan memiliki efek visual dalam suatu kemasan sehingga pelanggan mempunyai persepsi positif terhadap produk makanan. (Wang, 2013). Produk makanan seperti kecap manis akan terlihat menarik perhatian dan mudah ditemukan jika

dikemas dalam botol kaca. Kemasan merupakan unsur penting dan wadah untuk menyampaikan isi produk agar sampai ke tangan konsumen. (Ahmad dan Sabeehullah, 2013).

Persaingan bisnis kini membangun para pengusaha untuk mengembangkan produknya. Produk makanan memiliki banyak kompetitor yang siap tempur di pasar. Contoh produk makanan yang mempunyai banyak pesaing adalah kecap manis. Banyak varian merek kecap manis yang beredar di pasaran mulai dari merek nasional yang harganya mahal hingga merek industri rumah tangga yang harga relatif murah. Merek daerah mulai ikut memenuhi pasaran persaingan. Beberapa merek daerah kecap manis yang ada di Surakarta adalah kecap manis Asam Bagus, Semar, Lombok Gandaria, Bango, Permata, Wowin dan sebagainya.

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan kecap manis asam bagus sebagai objek penelitian. Kecap manis Asam Bagus berkembang sejak tahun 1990 di Surakarta hingga sekarang. Penelitian yang sekarang adalah acuan dari penelitian terdahulu (Wang,2013) yang mengukur tentang persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau *snack*. Sedangkan dalam penelitian sekarang yang mengacu pada objek kecap manis Asam Bagus akan diteliti lebih dalam.

Masalah utama dalam produk makanan yang dikembangkan oleh perusahaan dari penelitian ini adalah mengenai perilaku konsumen yang

memiliki karakteristik berbeda dalam menentukan pilihan merek (preferensi merek). Penelitian yang dilakukan Atkin *et al.*, (2006); Wigley dan Chiang, (2009) dikutip Wang (2013) kemasan produk merupakan peluang dalam mempengaruhi konsumen melakukan jumlah pembelian. Kemasan produk memiliki daya tarik pertama konsumen kemudian kualitas dari produk (Chung *et al.*, 2006) dikutip Wang (2013).

Menurut Venter *et al.*, 2011; Honea dan Horsky, 2012 mengatakan bahwa bukan hanya kemasan saja yang menjadi kunci pemasaran sebab kemasan produk akan mempengaruhi persepsi kualitas produk dan nilai dari produk untuk melakukan preferensi merek.

Dalam penelitian Wang (2013), preferensi merek dipengaruhi oleh faktor desain kemasan, persepsi kualitas produk, dan persepsi nilai produk. Penelitian mengenai sikap terhadap desain kemasan bahwa ada hubungan positif antara kemasan dan persepsi kualitas produk (Venter *et al.*, 2011; Honea dan Horsky, 2012). Maka dari itu pentingnya dimensi kualitas produk dalam mempengaruhi konsumen dalam menentukan merek.

Konsumen akan melakukan preferensi merek apabila dimensi nilai sudah terpenuhi. Dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yaitu dimensi nilai yang mempengaruhi konsumen yang meliputi sikap terhadap desain kemasan, persepsi kualitas produk, persepsi nilai produk (Wang, 2013) yang berpengaruh pada preferensi merek.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik melakukan sebuah penelitian untuk disusun menjadi sebuah tugas akhir.

1.2. Rumusan Masalah

Dunia bisnis kini semakin ketat dalam persaingan dengan kompetitor lainnya. Oleh karena itu perusahaan selalu memberikan inovasi yang baru untuk produk yang dikelolanya. Baik dari segi kemasan yang semakin memudahkan konsumen dalam memakai maupun promosi besar-besaran demi mencuri banyak perhatian masyarakat awam. Bahkan tidak jarang perusahaan mengadakan hadiah yang menarik langganannya jika membeli produknya dalam jumlah yang telah ditentukan. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat pembelian terhadap kecap manis merek asam bagus maka penelitian ini membahas permasalahan pokok yang telah dirangkum dalam suatu rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh desain kemasan terhadap persepsi kualitas produk kecap asam bagus ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk terhadap persepsi nilai produk kecap asam bagus ?
3. Bagaimana pengaruh desain kemasan, persepsi kualitas produk dan persepsi nilai produk terhadap preferensi merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan :

1. Menguji pengaruh desain kemasan terhadap persepsi kualitas produk kecap asam bagus.
2. Menguji pengaruh persepsi kualitas produk terhadap persepsi nilai produk kecap asam bagus.
3. Menguji pengaruh desain kemasan, persepsi kualitas produk dan persepsi nilai produk terhadap preferensi merek kecap asam bagus.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak produsen kecap Asam Bagus, penelitian ini berguna untuk mengetahui respon pelanggan agar memperoleh wawasan baru untuk dapat terus mengembangkan bisnis dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menarik terhadap niat pembelian produk. Penelitian ini semakin membuat pikiran terbuka dalam mengelola kecap Asam Bagus agar diminati banyak konsumen. Selanjutnya produsen akan memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang.
2. Secara teoritis, penelitian ini memberikan konfirmasi teori dari penelitian terdahulu Wang (2013) mengenai faktor yang

mempengaruhi preferensi merek kecap manis Asam Bagus. Sehingga dapat diketahui pengaruh faktor kemasan, persepsi kualitas, persepsi nilai konsumen pada preferensi merek.

3. Secara praktis, dengan demikian penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada perusahaan lain yang sejenis dalam menyempurnakan kualitas produk agar dapat semakin menarik banyak konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Berisi teori-teori yang mendukung penelitian dan konsep-konsep yang relevan guna menganalisis permasalahan yang ada. Teori-teori tersebut mencakup tentang *packaging design* dan *perceived quality* serta niat pembelian terhadap kecap manis *asam bagus*.

Bab III : Metode Penelitian

Berisi tentang metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian, mencakup tempat dan waktu penelitian, sumber data pengambilan dan penghitungan

sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini berisi pengolahan dan pembahasan atas data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis guna menjawab permasalahan dan atau membuktikan hipotesis penelitian.

Bab V : Kesimpulan dan saran

Bab ini berisi kesimpulan akhir dan pembahasan atas hasil akhir yang diperoleh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab dua ini akan dijelaskan beberapa teori tentang sikap konsumen terhadap desain kemasan, persepsi kualitas produk, persepsi nilai produk dan preferensi merek yang mendukung penelitian ini. Selain dengan teori yang dipaparkan, untuk lebih memahami variabel-variabel dalam penelitian ini, serta untuk memperdalam pengetahuan tentang peranan tiga variabel independen dalam mempengaruhi preferensi merek. Dengan pemahaman yang lebih mendalam atas variabel-variabel penelitian dan keterhubungan variabel tersebut maka semakin akurat konsep penelitian ini maupun keterhandalan hasil penelitian.

2.1. Produk

2.1.1. Definisi Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Keller (2012) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. 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.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2014).

Definisi produk menurut Kotler & Armstrong (2010) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2012). Berdasarkan beberapa definisi produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sekumpulan atribut nyata yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2014:231) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2.1.2. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2015:234) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan:

1. Barang (*Goods*) merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang disimpan, dipindahkan,

dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas:

a. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman, dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan *mark-up* yang kecil, dan mengiklannya secara gencar untuk mendorong konsumen agar mencobanya dan sekaligus untuk preferensi.

b. Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak dibandingkan barang tidak tahan lama, memberikan margin laba yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya. Manual tentang cara instalasi, penggunaan, dan perawatan produk acap kali dibutuhkan.

2. Jasa (*Services*) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan intangible, inseparable, variable, dan perishable. Contohnya adalah bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

2.1.3. Atribut Produk

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk dan meliputi beberapa hal, antara lain (Aaker, 2007):

- a. Merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk dengan produk perusahaan pesaingnya, untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk dan meyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang.
- b. Kemasan diandalkan khusus untuk mendapatkan manfaat perlindungan dan kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk.
- c. Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Desain yang unik dan berbeda dengan yang lain dapat menjadi satu-satunya ciri pembeda produk.

- d. Kualitas produk merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan, dan konsumen harus merasa yakin akan kualitas produk yang dibelinya.
- e. Pelayanan merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat *intangibile* (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada *service* atau jasa.
- f. Jaminan produk bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa perusahaan akan mengganti produk yang sudah dibeli bila terdapat cacat pada produk tersebut.

2.1.4. Dimensi Kualitas Produk

Konsep kualitas pada dasarnya bersifat *relative* , yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: persepsi konsumen, produk/jasa, dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri (Tjiptono, 2012).

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas dapat diukur dengan menggunakan delapan dimensi, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja

individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subyektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

- b. Keragaman produk (*features*) dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- c. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
- d. Kesesuaian (*conformance*) dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
- e. Daya tahan / ketahanan (*durability*) ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan mengganti produk.
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu

sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

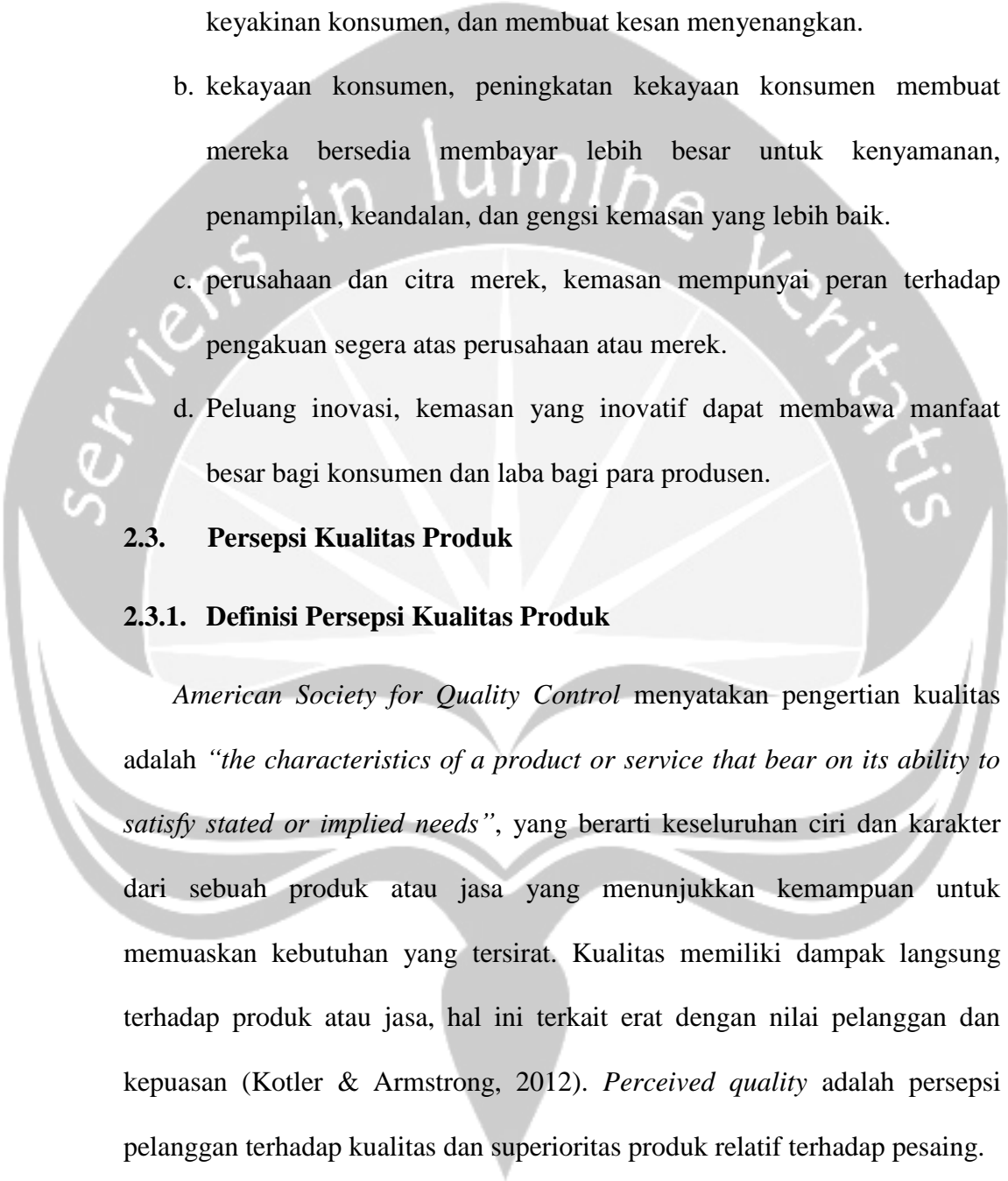
- g. Estetika (*aesthetics*) merupakan dimensi pengukuran yang paling subyektif. Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk dan jasa. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

2.2. Kemasan

2.2.1. Definisi Kemasan

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) kemasan diartikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran:

- 
- a. swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan.
 - b. kekayaan konsumen, peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
 - c. perusahaan dan citra merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.
 - d. Peluang inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

2.3. Persepsi Kualitas Produk

2.3.1. Definisi Persepsi Kualitas Produk

American Society for Quality Control menyatakan pengertian kualitas adalah “*the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, yang berarti keseluruhan ciri dan karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap produk atau jasa, hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan (Kotler & Armstrong, 2012). *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing.

Menurut Kotler and Armstrong, (2012), kualitas produk sebagai “kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya termasuk daya tahan keseluruhan produk tersebut, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi

dan perbaikan, dan attribute lainnya yang bernilai”. Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga (Margareta dan Edwin, 2012).

Menurut Essinger dan Wylie (2003) mereka membagi produk khususnya masakan atau makanan dalam beberapa kategori yaitu:

1. Kualitas Rasa Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan oleh konsumen.
2. Kuantitas atau porsi Kuantitas atau porsi sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Variasi menu dan jenis makanan yang ditawarkan Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam
4. Higienitas atau kebersihan Higienitas makanan yang disediakan selalu dijaga
5. Inovasi Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

2.4. Persepsi Nilai Produk

2.4.1. Definisi Persepsi Nilai Produk

Menurut Chen dan Chang (2012) dalam Kwok, *et al.*, (2015) persepsi nilai konsumen merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai manfaat dari suatu produk dan jasa antara apa yang diterima dan apa yang

diberikan berdasarkan pada keinginan konsumen hijau. Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Kwok (2015) ketika persepsi nilai yang dimiliki produk tinggi, konsumen lebih memungkinkan untuk mengandalkan dan percaya terhadap kelengkapan produk tersebut. Menurut perspektif kualitas, *value* adalah perbedaan antara uang yang dibayarkan untuk suatu produk dan kualitas produk yang didapatkan. Ketika semakin sedikit uang yang dibayarkan untuk barang dengan kualitas tinggi, maka nilai positif yang dirasakan dapat terbentuk. Manfaat yang didapatkan menunjukkan nilai yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan dari utilitas manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan (Zeithaml, 1988).

Perceived Value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Penilaian ini dalam *perspective* dari konsumen apakah benefit yang didapatkan sesuai dengan hal yang dikorbankannya (Kotler 2003:60).

Customer Perceived Value adalah perbedaan penilaian evaluasi dari perspektif pelanggan mengenai biaya yang dikorbankan dan manfaat yang dirasakannya (Kotler,2003). Pengertian *Customer Perceived Value* menurut (Zeithaml dan Bitner ,2006:526) dikelompokkan menjadi 4 yaitu:

- a. *Value is Low Price* merupakan kelompok konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan value yang paling penting sedangkan kualitas merupakan value dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.

- b. *Value is whatever I want in a product or services* bagi konsumen dalam kelompok ini, *value* tidak hanya diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.
- c. *Value is the quality I get for the price I pay* konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa *value* adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- d. *Value is what I get for what I give* konsumen menilai bahwa *value* berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya.

2.5. Preferensi Merek

2.5.1. Definisi Preferensi Merek

Preferensi merek adalah preferensi relatif untuk memilih dan menggunakan merek tertentu atas merek lain. Chomvilailuk, dkk (2010) mendefinisikan *brand preference* sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih *brand* dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya didalam menggunakan brand tersebut dibandingkan dengan brand lain yang sejenis. Odin, *et al.*, (2010) mendefinisikan preferensi merek sebagai sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. Ben-Aktiva *et al.*, (2009) mendefinisikan preferensi merek sebagai pilihan diantara beberapa merek yang ada. Menurut Hellier (2013) mendefinisikan preferensi merek sebagai

tingkatan dimana konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh perusahaannya sekarang ini sebagai perbandingan pada jasa yang disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkaian pertimbangannya. Berdasarkan uraian definisi diatas, preferensi merek adalah merek yang dipilih diantara beberapa pilihan merek yang disukai.

Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari pesaing. Preferensi merek yang baik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya.

2.6. Penelitian Sebelumnya

Ringkasan penelitian sebelumnya dapat digunakan untuk memperkuat teori yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut jurnal yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 2.6.1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
1	<p><i>The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value, and Brand Preference</i> Edward, S.T. Wang (2013)</p>	<p>Variabel Independen: Sikap terhadap desain kemasan visual, kualitas produk makanan, Nilai produk pangan dirasakan, Variabel Dependen: preferensi merek</p>	<p>skala <i>likert</i> 7 poin dan metode regresi</p>	<p>Sikap terhadap visual dan variabel independen lainnya secara langsung mempengaruhi kualitas dan preferensi merek</p>
2	<p><i>The Role of Packaging in Consumer's Preception Of Product Quality at the Point of Purchase</i> Gaafar Mohamed Abdalkrim ; Ra'id Suleman Al-Hrezat (2013)</p>	<p>Variabel Independen: Perlindungan produk dan konsumen, Promosi produk dan fasilitas, Penyimpanan penggunaan dan kemudahan produk, Fasilitas daur ulang dan mengurangi kerusakan lingkungan Variabel Dependen: Presepsi konsumen yordania terhadap kualitas produk di tempat pembelian</p>	<p><i>.Confinience sampling</i> dan Metode regresi linier berganda</p>	<p>Terdapat pengaruh statistik yang signifikan yaitu: 1. Peran kemasan dalam melindungi produk dan konsumen pada persepsi konsumen Yordania. 2.Studi menunjukkan bahwa melindungi produk dan konsumen adalah kunci dan peran penting atau fungsi dari kemasan 3. Meningkatkan perhatian kita untuk fokus pada paket keselamatan khususnya untuk obat-obatan, pembersih rumah tangga, dan produk-produk lainnya yang berpotensi membahayakan, khususnya untuk anak-anak</p>

Lanjutan tabel 2.6.1

3	<p><i>Role Of Packaging In Consumer Buying Behavior</i></p> <p>Sabeehullah Shah; Adnan Ahmad & Nawaz Ahmad. (2013)</p>	<p>Variabel independen: warna kemasan, material kemasan, jenis huruf, desain bungkus, informasi cetak yang tertera pada kemasan, latar belakang kemasan, inovasi kemasan. Variabel dependen: Perilaku pembelian konsumen</p>	<p><i>Random sampling</i> dan Regresi linier berganda</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Material kemasan adalah elemen penting yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen</p>
4	<p><i>Effect of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust on Consumer's Buying Preference</i></p> <p>Afsar, B., 2014</p>	<p>Variabel Dependen: <i>Brand Preference</i></p> <p>Variabel Independen: <i>perceived price, brand image, perceived quality.</i></p>	<p>SEM</p>	<p><i>Brand image, perceived quality</i> dan <i>trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap preferensi merek, namun persepsi harga produk tidak berpengaruh positif.</p>
5	<p><i>The Effect of Packaging Characteristics on Brand Preference for Cosmetics Products in Abia State, Nigeria</i></p> <p>Ahaiwe, Emmanuel Onyedikachi dan Ndubuisi, Ugochukwu (2015)</p>	<p>Variabel dependen: preferensi merek untuk kosmetik</p> <p>Variabel independen: ukuran, warna dan bentuk</p>	<p>Korelasi <i>carl pearson</i></p>	<p>Semua variabel yang diteliti seperti ukuran, warna dan bentuk adalah faktor positif dan signifikan yang mempengaruhi preferensi merek untuk produk kosmetik.</p>

2.7. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012:93).

2.7.1. Sikap terhadap desain kemasan

Kemasan tidak hanya sarana logistik memastikan pengiriman yang aman dan efisien ke konsumen dengan biaya minimum, tetapi juga salah satu alat pemasaran terpenting untuk mengkomunikasikan pesan merek kepada konsumen (Hellstrom dan Nilsson, 2011). Kemasan makanan berupa rangsangan visual berupa perhatian konsumen dan persepsi produk mereka (Venter *et al.*, 2011), secara visual kemasan memainkan peran yang menentukan di pasar produk makanan (Brommer *et al.*, 2011).

Menurut Sehrawet dan Kundu (2007) konsumen cenderung membentuk persepsi manfaat produk ketika dipaparkan atau mengevaluasi kemasan visual. Karena kualitas produk pangan diindikasikan berdasarkan *topre-gain* (Linn *et al.*, 2012), atribut visual dianggap sebagai indikasi kualitas produk (Venter *et al.*, 2011; Honea dan Horsky, 2012). Berdasarkan alasan ini, penelitian Wang (2013) mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Sikap terhadap desain kemasan visual berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk.

2.7.2. Persepsi kualitas produk

Dalam penelitian ini, dirasakan nilai produk pangan mengacu pada penilaian pelanggan terhadap akseptabilitas, daya tarik, dan harga produk pangan yang sedang dipertimbangkan. Sejumlah penelitian telah menyarankan hubungan positif antara persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan (misalnya Snoj *et al.*, 2004; Aurier dan de Lanauze, 2011). Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H2: Persepsi kualitas produk yang memiliki pengaruh positif persepsi nilai produk.

2.7.3. Pengaruh desain kemasan terhadap preferensi merek

Desain kemasan juga merupakan kendaraan untuk identitas dan diferensiasi merek, dan sering kali memengaruhi kepercayaan konsumen merek (Underwood, 2003) dikutip Wang, (2013). Bisnis makanan menggunakan kemasan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen bahwa produk mereka lebih baik daripada merek lain. Atribut visual yang memengaruhi preferensi merek dan pemrosesan citra positif yang dihasilkan oleh desain kemasan.

H3: Sikap terhadap desain kemasan visual berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

2.7.4. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap preferensi merek

Preferensi merek adalah pilihan relatif untuk memilih dan menggunakan merek tertentu dari merek lain (Chomvilailuk and Butcher,

2010). Persepsi kualitas produk sangat penting dalam kebanyakan transaksi pembelian, dan dampak kualitas yang dirasakan pada evaluasi merek telah didokumentasikan dengan baik (Metcalf et al., 2012). Penelitian sebelumnya telah menyarankan bahwa preferensi merek meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas produk yang dirasakan meningkat (Chomvilailuk and Butcher, 2010). Dengan demikian, kualitas produk berpotensi menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi preferensi merek (Ahmed, 2011) dikutip dalam Wang, (2013). Dengan demikian, penelitian ini menetapkan hipotesis sebagai berikut:

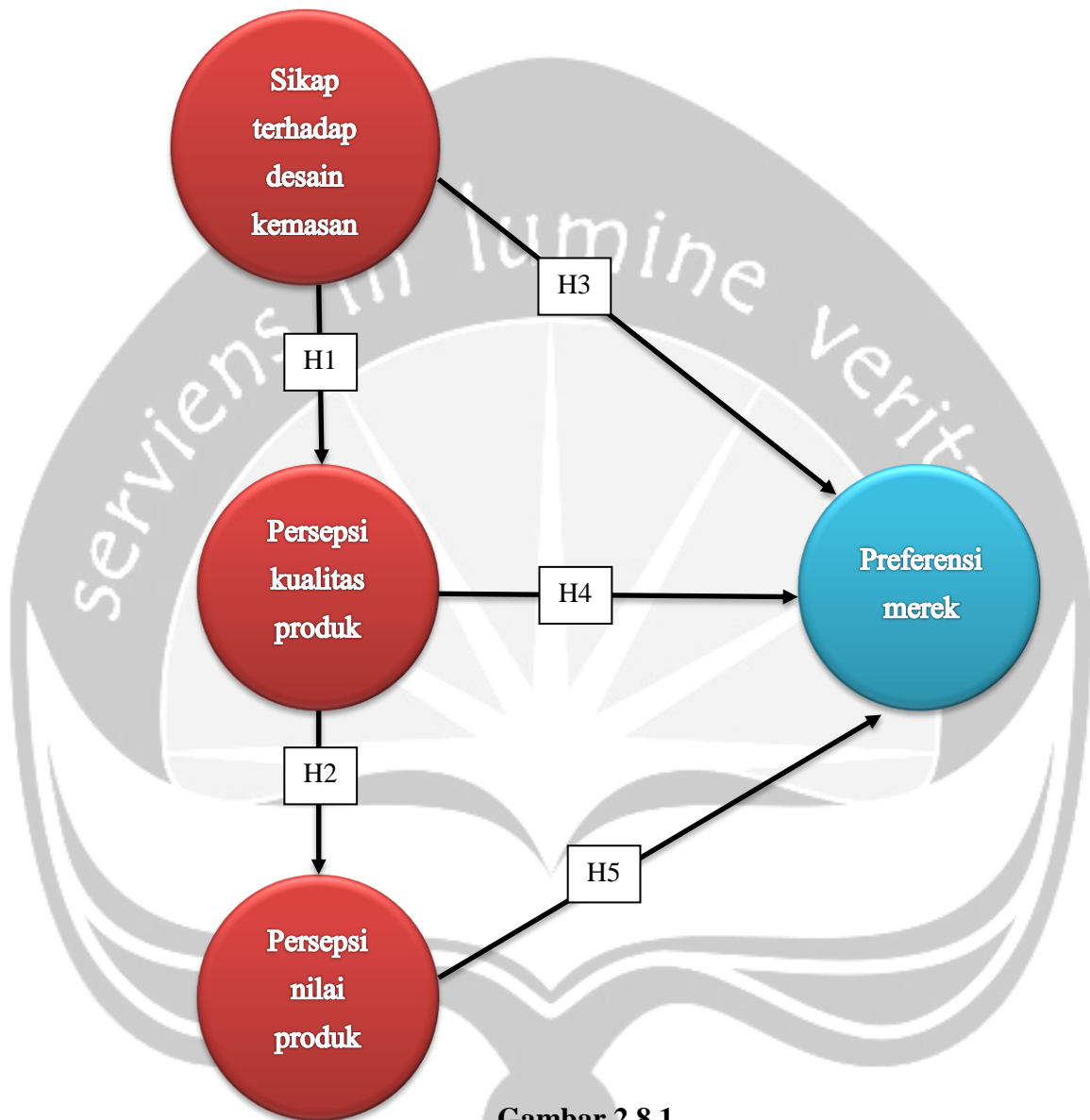
H4: Kualitas produk makanan memiliki pengaruh positif terhadap preferensi merek.

2.7.5. Pengaruh persepsi nilai produk terhadap preferensi merek

Studi pemasaran sebelumnya telah menyarankan hubungan positif langsung antara nilai yang dirasakan dan preferensi merek (Chiu *et al.*, 2010), dan menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi preferensi merek adalah nilai yang dirasakan (Hellier *et al.*, 2003) dikutip Wang, (2013). Studi ini telah menetapkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai produk secara keseluruhan sangat terkait dengan preferensi merek. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini mengembangkan hipotesis berikut:

H5: Nilai produk makanan yang berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

2.8. Kerangka Penelitian



Gambar 2.8.1

Model Kerangka Penelitian

Sumber: Wang (2013)

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini penulis akan menjabarkan metodologi yang digunakan pada penelitian ini. Untuk memperoleh hasil penelitian yang maksimal maka penting dipahami beberapa metode dalam suatu penelitian. Langkah-langkah yang harus dilakukan pada suatu penelitian.

Pada bab tiga ini akan dipaparkan beberapa hal yang melingkupi suatu penelitian yang berkaitan dengan metode penelitian. Beberapa tahapan dalam metode penelitian antara lain adalah: tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, dan analisis data.

3.1. Data dan Sumber Data

Menurut Kuncoro (2013) data adalah sekumpulan informasi, sedangkan dalam pengertian bisnis, data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data original. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan pembagian kuesioner kepada responden,

3.2. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi penelitian dilakukan di daerah sekitar Surakarta yang merupakan area persebaran konsumen kecap manis Asam Bagus dan pernah membeli kecap manis asam bagus minimal tiga bulan yang lalu.

3.3. Subjek dan Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini kecap manis “Asam Bagus”. Kecap manis Asam Bagus merupakan produk kecap manis yang di luncurkan oleh UMKM Manggar Kedele dan sudah cukup lama di produksi dan dikenal oleh masyarakat kota Surakarta. Produk kecap Asam Bagus telah beredar selama lebih dari 23 tahun. Citra rasa kecap manis yang sudah jadi ciri khas kota Solo ini seakan sudah melegenda di lidah para konsumen yang telah setia menggunakan kecap manis Asam Bagus. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Solo yang mengetahui kecap Asam Bagus dan pernah membeli atau merasakan di rumah makan yang menggunakan kecap manis Asam Bagus.

3.4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Surakarta dan sekitarnya. Saat ini produk kecap manis asam bagus diedarkan ke pasar-pasar tradisional yang ada di surakarta lewat penjualan secara langsung. Pasar tradisional yang ada di daerah Surakarta antara lain ada di sukoharjo, bekonang, klepu, kadipolo, pasar legi dan sebagainya.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian kecap manis.

3.5.2. Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi (Kuncoro, 2002). Dalam penelitian ini, pengambilan atau penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode non probabilitas sampel, karena tidak diketahui jumlah pasti berapa orang di Surakarta yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap kecap manis Asam Bagus dan tidak ada upaya untuk melakukan generalisasi berdasarkan sampel. Dari metode non probabilitas ini akan digunakan metode *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro,2002).

Menurut Augusty (2002) jumlah sampel yang representatif sebanyak “5 kali jumlah butir kuisisioner”. Dalam penelitian ini jumlah butir kuisisioner penelitian sebanyak 16 butir, sehingga jumlah sampel yang dianggap representatif adalah sebanyak 80 responden. Dalam

penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 90 responden, lebih banyak dari batas minimal sampel yang representatif dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan guna mengantisipasi *respons rate* rendah.

Kuesioner dalam penelitian ini hanya 16 butir pernyataan yang disebarakan pada sampel sebanyak 90 responden yang terdiri dari dua bagian, yaitu :

1. Bagian I

Berisi tentang profil dan pendapat pribadi dari responden.

2. Bagian II

Berisi 16 butir pernyataan mengenai sikap terhadap desain kemasan, persepsi kualitas produk, persepsi nilai produk, dan preferensi merek.

3.6. Definisi Operasional

Menurut Simamora (2004:24) definisi operasional adalah definisi yang di buat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Definisi operasional dibentuk dengan cara mencari indikator empiris konsep. Definisi operasional dari dimensi nilai konsumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi desain kemasan, persepsi kualitas produk, persepsi nilai produk dan preferensi merek. (lihat tabel 2.1)

Bab ini menjelaskan pengertian dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah preferensi merek, sedangkan untuk variabel independen terdiri dari 3

variabel yaitu: sikap terhadap desain kemasan, persepsi kualitas produk, persepsi nilai produk.

Definisi dari variabel dan indikator-indikator yang akan digunakan dalam penelitian kuesioner ini, yaitu:

1. Sikap konsumen terhadap desain kemasan (variabel bebas/X) yaitu atribut visual dianggap sebagai indikasi kualitas produk (Venter et al., 2011; Honea dan Horsky, 2012). Ada tiga dimensi variabel X yang diadopsi dalam penelitian Wang (2013):

- a. Sikap terhadap desain kemasan (X1),
- b. Persepsi kualitas produk (X2),
- c. Persepsi nilai produk (X3),

Dimensi tersebut ada di kuesioner bagian II dengan total 16 butir pernyataan. Setiap butir pernyataan diukur menggunakan skala *likert* dengan skor satu hingga lima poin untuk menjawab sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

2. Preferensi merek (variabel terikat/Y) pilihan relatif untuk memilih dan menggunakan merek tertentu dari merek lain (Chomvilailuk and Butcher, 2010). Dalam kuesioner yang diadopsi dari jurnal Wang (2013) adalah membandingkan produk dengan merek lain. Dimensi tersebut ada di kuesioner bagian II dengan total 16 butir pernyataan. Setiap butir pernyataan diukur menggunakan skala *likert* dengan skor satu hingga lima poin untuk menjawab sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 3.6.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Alat Ukur	Sumber
Sikap terhadap Desain Kemasan	(Kotler, 2012) Kemasan merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk.	Kemasan kecap asam bagus memiliki warna yang menarik	Wang, Edward (2013)
		Kemasan menggunakan font huruf yang mudah di baca	
		Logo pada kemasan menarik perhatian	
		Ukuran yang cocok	
		Lambang pada kemasan menarik	
Persepsi Kualitas Produk	(Kotler, 2012) Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing	Kecap asam bagus memiliki kekentalan yang stabil	Wang, Edward (2013)
		Rasa kecap manis asam bagus tetap stabil dan sama	
		Rasa kecap manis asam bagus selalu memiliki warna hitam pekat.	
		Secara keseluruhan kecap manis asam bagus memiliki kualitas baik	
Presepsi Nilai Produk	(Lai, 2004) Penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk	Harga kecap manis asam bagus lebih murah daripada kecap lain	Wang, Edward (2013)
		Kecap asam bagus pantas untuk dibeli	
		Kecap asam bagus menarik untuk dibeli	
		Kualitas produk sebanding dengan harga yang diberikan	
Preferensi Merek	Preferensi relatif untuk memilih dan menggunakan merek tertentu atas merek lain (Chomvilailuk , dkk 2010)	Produk kecap manis asam bagus lebih nikmat rasanya daripada kecap merek lain	Wang, Edward (2013)
		Saya lebih sering membeli kecap asam bagus daripada kecap lain	
		Saya mengutamakan membeli kecap manis asam bagus daripada kecap merek lain.	

3.7. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan data primer, yaitu data yang langsung diambil dari obyek penelitian. Cara pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka. (Sugiyono, 2007:199).

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dikumpulkan dengan melalui survei kepada pelanggan kecap manis Asam Bagus di Surakarta. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.7.1 Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Butir
1	Sikap terhadap desain kemasan	5
2	Persepsi Kualitas Produk	4
3	Persepsi Nilai Produk	4
4	Preferensi Merek	3
TOTAL		16

Sumber: Wang (2013)

3.8. Metode Pengukuran Data

Dalam penelitian ini pengukuran data menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana *variable* yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan (Kuncoro, 2013:185).

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert 5 point* dengan deskripsi sebagai berikut:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

3.9. Uji Instrumen

Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Untuk pengujian ini, akan digunakan uji validitas dan realibilitas. Pengumpulan data primer dilakukan guna menguji valid dan reliable. Kuesioner dibagikan kepada 30 responden pelanggan kecap asam bagus di Surakarta.

3.9.1. Uji Validitas

Uji validitas atau *validity* mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen atau alat ukur dapat dikatakan valid apabila alat ukur tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran. Pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment correlation pearson*, secara teoritis dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r= koefisien korelasi setiap pertanyaan

x= skor dari setiap item pernyataan

y= skor atau total nilai dari setiap item pernyataan

n= jumlah responden (sampel)

Taraf kesalahan (α) = 0,05

Validitas kuesioner tercapai apabila :

- a. Korelasi antara x dan y positif
- b. Nilai r hitung lebih besar sama dengan r tabel

Dengan taraf signifikan (α) = 0,05 , maka $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas, tetapi jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka kuesioner tidak memenuhi syarat validitas.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Konsistensi atau kestabilan berarti kuisisioner tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep atau konstruk dari suatu kondisi ke kondisi yang lain (Santosa, 2005:251).

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah di uji validitasnya dan telah dinyatakan butir yang valid.

Uji reliabilitas tidak dilakukan secara manual tetapi dengan menggunakan sarana bantu komputer dengan mengoperasikan program SPSS 15 *for windows*. Dalam pengujian reliabilitas ini suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Hair *et al*, 2010). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Cornbach's Alpha* , dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

k= banyak belahan test

s_j^2 = variansi skor belahan j

s_x^2 = variansi skor total

Taraf kesalahan (α)= 0,05 , maka jika r-hitung > r-tabel maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas, jika r-hitung < r-tabel maka kuesioner tidak memenuhi syarat reliabilitas.

3.10. Metode Analisis Data

Dalam metode pengolahan data akan diolah menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 15 .Untuk analisis data, akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan diantara variabel dependen dan variabel independen (Yamin,2011). Penggunaan analisis regresi dimaksudkan untuk:

1. Membentuk pola hubungan antara variabel dependen dan independen,
2. Mencari variabel inependen mana yang sesungguhnya signifikan menjelaskan variasi dari variabel independen,
3. Variabel independen mana yang sesungguhnya berpengaruh terhadap variabel dependen,

4. Membuat peringkat untuk variabel independen yang paling signifikan berkontribusi terhadap perubahan nilai variabel dependen, dan
5. Memprediksi variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen

3.10.1. Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel dengan variabel lain. Dalam regresi tidak hanya dapat mengukur derajat keeratan hubungan, namun juga menduga besarnya variabel tidak bebas berdasarkan nilai eksplanatasi (variabel bebas) yang diketahui.

Regresi linear sederhana ini digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen atau untuk menguji Hipotesis satu sampai Hipotesis lima.

3.10.2. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk model hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, dengan jumlah variabel independen lebih dari satu. Regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen preferensi merek atau untuk menguji 3 hipotesis yaitu: sikap terhadap desain kemasan, persepsi kualitas produk, persepsi nilai produk. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap desain kemasan pada preferensi merek, adapun bentuk persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + E$$

a. Uji F

Uji F ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung (Sig F) dengan F-tabel atau (Sig F) dengan F tingkat signifikan (I=5%), untuk menghitung F-hitung dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{1 - R^2 / n - K - 1}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

K= jumlah variabel independen

N= jumlah anggota sampel

Koefisien determinasi ganda (R square atau R^2) dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum \hat{y} - \bar{y}}{\sum Y - \bar{Y}^2} = \frac{SSr}{SSt} = 1 - \frac{Sse}{SSt}$$

Keterangan:

SSr= jumlah kuadrat regresi

Sse= jumlah kuadrat regresi kesalahan

SSt= jumlah kuadrat total

Koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Besarnya koefisien determinasi R^2 berada pada rentang $0 < R^2 < 1$. Jika R^2 yang diperoleh semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas semakin kecil. Pengujian dilakukan dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_a = desain kemasan yang secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek, terdiri dari:

H_3 = sikap terhadap desain kemasan

H_4 = persepsi kualitas produk

H_5 = persepsi nilai produk

Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian F-hitung adalah sebagai berikut:

H_a diterima : jika F-hitung $>$ F-tabel, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari ketiga variabel independen secara parsial yang dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung (Sig t) dengan t-tabel/probabilitas t-hitung (Sig t) dengan tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$). Ketentuan pengujian yang digunakan dalam pengujian t-hitung adalah sebagai berikut:

Ha diterima : jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, atau variabel independen dapat menerangkan variabel dependen.

Koefisien (β), besarnya koefisien ini digunakan untuk membandingkan kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Jika salah satu variabel independen mendominasi variabel independen yang lain terhadap variabel dependen dapat dikatakan memiliki koefisien beta terbesar.

3.10.3. *One-way ANOVA*

Uji *one-way ANOVA* untuk menguji apakah ada perbedaan dalam varians antara berbagai macam perlakuan (Santoso, 2005). *One-way ANOVA* digunakan untuk menguji apakah perbedaan faktor demografi responden akan membedakan sikap terhadap desain kemasan, persepsi kualitas produk, persepsi nilai produk dan preferensi merek pada kecap manis Asam Bagus. Rumusan hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan uji signifikansi:

- a. Menerima H_0 : jika $p > 0.05$ artinya tidak ada perbedaan jenis pembelian (krat, botol) yang paling sering dibeli tidak membedakan variabel sikap terhadap desain kemasan, persepsi kualitas produk, persepsi nilai produk dan preferensi merek pada produk kecap Asam Bagus.

- b. Menerima H_a : jika $p \leq 0.05$ artinya ada perbedaan jenis pembelian (jirigen, krat, botol) dan jenis pekerjaan (wirausaha, warungmakan, toko klonthong, dll) juga membedakan sikap terhadap desain kemasan, persepsi kualitas, persepsi nilai, dan preferensi merek terhadap produk kecap Asam Bagus.

3.10.4. Analisis Data Mean

Data yang diperoleh dari lapangan, disajikan dalam bentuk tabel dan dideskripsikan. Pendeskripsian data diperkuat dengan penyajian data mean. Mean adalah teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Mean didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok itu, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut. Jadi data mean dicari dengan menjumlahkan semua nilai dari satu pertanyaan kemudian dibagi dengan banyaknya individu, maka dirumuskan:

$$M = \frac{X}{N}$$

Keterangan:

M= mean

X= jumlah data

N= jumlah individu

Data mean yang telah diolah agar dapat dideskripsikan akan dikategorikan ke dalam kelas-kelas sesuai dengan tingkatan besar kecilnya hasil data mean yang diperoleh. Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* 5 poin, maka pengkategorian dengan membandingkan jumlah tertinggi dalam skala *likert* yaitu poin 5 (sangat setuju), dikurangi poin 1 (sangat tidak setuju), kemudian hasilnya dibagi jumlah kategori yang akan dipakai, dalam penelitian ini akan dijadikan 3 kategori yaitu tinggi, sedang, rendah. Dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{5-1}{3} = 1.33$$

Tabel 3.10.4.1
Kategori Data Mean

Data Mean	Kategori
0 – 1.33	Rendah
1,34 – 3.66	Sedang
3,67 – 5	Tinggi

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini penulis akan menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh desain kemasan, persepsi kualitas produk, persepsi nilai produk terhadap preferensi merek. Tujuan lain adalah mengetahui variabel yang diuji apakah berpengaruh besar terhadap niat pembelian kecap manis asam bagus.

Data pada penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada 90 orang konsumen produk kecap manis “Asam Bagus”. Sebelum kuesioner disebarakan pada responden, kuesioner penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan rumus *Corelleted-item* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*.

Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut digunakan metode analisis data yaitu analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 15.

4.1. Pengujian Instrumen

Pada penelitian mendapatkan data primer ini menggunakan kuesioner, sebelum disebarakan dalam jumlah yang besar maka perlu adanya pengujian validitas dan reliabilitas, sehingga kuesioner diharapkan dapat digunakan sebagai alat pengukur kepuasan konsumen sehingga mendapat hasil yang konstan.

Menurut Jogiyanto (2008) validitas memiliki tahap penyelesaian dengan mengkorelasi jawaban nilai dari setiap pertanyaan dengan jumlah semua dari pertanyaan. Dalam menguji validitas (uji kesalahan butir) dilakukan dengan menggunakan software SPSS 15, dengan metode *Corelleted-item total*. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel} = \text{Valid}$, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{Tidak Valid}$.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas hal pertama yang dilakukan adalah penyebaran kuesioner yaitu disebarkan 30 responden. Agar kuesioner terpercaya dan valid untuk itu data yang dibutuhkan untuk diuji adalah:

Jumlah responden (N) : 30 responden

Tingkat signifikan (α) : 5% (0,05)

Derajat kebebasan (df) : N-2

$$: 30-2 = 28$$

Dari perhitungan diatas dapat dilihat pada r_{tabel} dan didapat nilai derajat kebebasannya (df) sebesar 28 maka nilai r_{tabel} adalah 0,361. Hasil dari pengujian validitas untuk kuesioner tahap awal dapat dilihat pada tabel 4.1

TABEL 4.1

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Alpha Cornbach	Keterangan
Sikap terhadap Desain Kemasan	1	.869	.361	VALID	.914	RELIABEL
	2	.911		VALID		
	3	.852		VALID		
	4	.813		VALID		
	5	.883		VALID		
Persepsi Kualitas Produk	1	.671	.361	VALID	.601	
	2	.669		VALID		
	3	.700		VALID		
	4	.672		VALID		
Persepsi Nilai Produk	1	.828	.361	VALID	.860	
	2	.781		VALID		
	3	.895		VALID		
	4	.861		VALID		
Preferensi Merek	1	.861	.361	VALID	.841	
	2	.847		VALID		
	3	.916		VALID		

Sesuai dengan data tabel 5, bahwa pertanyaan tentang kecap asam bagus yang berjumlah 16 pertanyaan yang telah di isi responden pelanggan kecap asam bagus telah valid. Dalam hal ini semua r_{hitung} telah lebih besar sama dengan r_{tabel} (0,361).

Pada pengujian ini menggunakan software SPSS 15.

Setelah kuesioner dinyatakan valid selanjutnya akan diuji reliabilitasnya. Pada pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tingkat konsistensi kuesioner yang ditanyakan yang dibuat oleh peneliti sehingga kuesioner dapat ditanyakan berulang kali dengan pertanyaan yang sama. Pada pengujian reliabilitas ini peneliti menggunakan analisis *Cornbach Alpha*. Menurut Ghozali (2005) jika

nilai reliabel (α) lebih besar dari 0,6 maka atribut tersebut reliabel dan jika nilai reliabel (α) kurang dari 0,6 maka atribut tersebut tidak reliabel.

Dari data tabel didapatkan nilai *Cornbach Alpha* untuk persepsi pelanggan nilai tersebut memiliki angka lebih besar dari standard *Cornbach Alpha* yaitu 0,6. Sehingga pertanyaan kuesioner pada penelitian ini adalah reliabel.

4.2. Data Karakteristik Responden Pelanggan Kecap Asam Bagus

Bagi pelanggan kecap asam bagus sebelum mengisi lembar persepsi dan harapan maka terlebih dahulu mengisi data pribadi. Data pribadi tersebut akan dijadikan sebagai data karakteristik responden, data pribadi tersebut akan dijadikan sebagai data karakteristik responden, data tersebut meliputi pekerjaan dan pendapat pribadi tentang kecap asam bagus. Dalam penentuan jumlah sample ada minimal responden yang harus dikumpulkan yaitu $n \times 5$, dimana ada 16 pertanyaan sehingga jumlah minimal menjadi 80 responden. Penyebaran kuesioner ini menggunakan 160 responden.

4.2.1. Analisis Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2.1
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent
Warung Makan	54	34
Wirausaha	32	20
TokoKlonthong	48	30
Lain-Lain	26	16

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan analisis deskriptif statistik ditinjau dari jenis pekerjaan dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini memiliki pekerjaan warung makan sebesar (34%), kemudian sisanya (20%) berwirausaha, lalu (30%) memiliki toko klonthong, dan yang lainnya (16%).

4.2.2. Analisis Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Sebulan

Tabel 4.2.2
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Sebulan

	Frequency	Percent
1-3 Kali	105	66
4-7 Kali	43	27
8-10 Kali	4	2
>10 Kali	8	5

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan analisis deskriptif statistik ditinjau dari pembelian dalam sebulan dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini frekuensi satu sampai tiga kali membeli produk sebesar (66%), kemudian sisanya (27%) frekuensi membeli empat sampai tujuh kali, lalu (2%) delapan sampai sepuluh kali, dan yang lebih dari sepuluh kali (5%) saja.

4.2.3. Analisis Berdasarkan Jenis Pembelian

Tabel 4.2.3
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pembelian

	Frequency	Percent
Botol	65	41
Krat	90	56

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan analisis deskriptif statistik ditinjau dari jenis pembelian dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini melakukan jenis pembelian krat sebesar (56%), kemudian sisanya botol sebesar (41%).

Perbedaan Variabel Desain Kemasan, Persepsi Kualitas, Persepsi

Nilai dan Preferensi Merek dengan Jenis Pembelian

Tabel 4.2.3.1
One-way ANOVA result

	JENIS PEMBELIAN	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
SIKAP TERHADAP DESAIN KEMASAN	BOTOL	65	3.191	1.0627	.1318	.112	.739
	KRAT	90	3.242	.8525	.0899		
	TOTAL	155	3.221	.9434	.0758		
PERSEPSI KUALITAS PRODUK	BOTOL	65	3.192	1.0610	.1316	3.323	.070
	KRAT	90	3.486	.9325	.0983		
	TOTAL	155	3.363	.9957	.0800		
PERSEPSI NILAI PRODUK	BOTOL	65	3.366	1.0784	.1338	1.563	.213
	KRAT	90	3.567	.9125	.0962		
	TOTAL	155	3.483	.9871	.0793		
PREFERENSI MEREK	BOTOL	65	3.098	1.0738	.1332	1.647	.201
	KRAT	90	3.308	.9473	.0999		
	TOTAL	155	3.220	1.0042	.0807		

One-way ANOVA (uji beda) dengan nilai signifikansi ($p \leq 0.05$)

Sikap terhadap desain kemasan dengan nilai F hitung 0.112 dan nilai signifikansi $p = 0.739$ dari hasil tersebut dapat diambil keputusan bahwa tidak ada perbedaan yang menganggap desain kemasan merupakan indikator penting untuk sebuah kualitas dengan kelompok jenis pembelian yang ada.

Persepsi kualitas produk dengan nilai F hitung 3.323 dan nilai signifikansi $p = 0.070$. Dari hasil tersebut dapat diambil keputusan bahwa tidak ada perbedaan pada persepsi kualitas produk kecap Asam Bagus yang menganggap bahwa

persepsi kualitas produk merupakan indikator penting dalam menentukan jenis pembelian yang dilakukan pelanggan.

Persepsi nilai produk dengan nilai F hitung 1.563 dan nilai signifikansi $p=0.213$. Dari hasil tersebut dapat diambil keputusan bahwa tidak ada perbedaan yang menganggap persepsi nilai produk merupakan indikator penting dalam menentukan jenis pembelian yang dilakukan pelanggan.

Preferensi merek dengan nilai F hitung 1.647 dan nilai signifikansi $p=0.201$. Dari hasil tersebut dapat diambil keputusan bahwa tidak ada perbedaan menentukan preferensi merek dengan jenis pembelian yang dilakukan pelanggan.

Setelah dilakukan analisis maka desain kemasan, persepsi kualitas, persepsi nilai, dan preferensi merek tidak terdapat perbedaan sesuai dengan jenis pembelian (krat, botol).

4.2.4. Analisis Berdasarkan Informasi Kecap Asam Bagus

Tabel 4.2.4
Distribusi Responden Berdasarkan Informasi Kecap Asam Bagus

	Frequency	Percent
Rekomendasi teman/ kerabat	67	42
Tawaran Marketing	77	48
Lain-lain	16	10

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan analisis deskriptif statistik ditinjau dari informasi kecap Asam Bagus dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini mengetahui kecap manis Asam Bagus dari tawaran marketing sebesar (48%), kemudian

sisanya mengetahui dari rekomendasi teman atau kerabat sebesar (42%), lalu sisanya (10%).

4.2.5. Analisis Berdasarkan Ketertarikan Merek

Tabel 4.2.5
Distribusi Responden Berdasarkan Ketertarikan Merek

	Frequency	Percent
Asam Bagus	141	88
Merek Lain	19	12

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan analisis deskriptif statistik ditinjau dari ketertarikan merek kecap Asam Bagus dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini memilih kecap manis Asam Bagus sebesar (88%), kemudian sisanya merek lain sebesar (12%).

4.2.6. Analisis Berdasarkan Kelemahan Produk Kecap Asam Bagus

Tabel 4.2.6
Distribusi Responden Berdasarkan Kelemahan Kecap Asam Bagus

	Frequency	Percent
Kualitas Kurang Bagus	43	27
Kemasan	69	43
Pemasaran	29	18
Kebersihan	3	2
Netto	3	2
Netral	13	8

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan analisis deskriptif statistik ditinjau dari kelemahan merek kecap Asam Bagus dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini

memilih kemasan kecap manis Asam Bagus sebesar (43%), kemudian sisanya kualitas kurang bagus sebesar (27%), pemasaran (18%), kebersihan (2%), netto kecap (2%), sisanya netral (8%).

4.2.7. Analisis Berdasarkan Kelebihan Produk Kecap Asam Bagus

Tabel 4.2.7
Distribusi Responden Berdasarkan Kelebihan Kecap Asam Bagus

	Frequency	Percent
Rasa	78	49
Harga	46	29
Kualitas	17	11
Pemasaran	13	8
Netral	2	1
Netto	1	1
Kemasan	3	2

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan analisis deskriptif statistik ditinjau dari kelebihan merek kecap Asam Bagus dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini memilih rasa kecap manis Asam Bagus sebesar (49%), kemudian sisanya harga sebesar (29%), kualitas (11%), pemasaran (8%), netto kecap (1%), netral (1%), dan kemasan (2%).

4.2.8. Analisis Data Mean

Tabel 4.2.8.1
Analisis Data Mean setiap Variabel

Variabel	Mean
Sikap terhadap Desain Kemasan	3,20
Persepsi Kualitas Produk	3,34
Persepsi Nilai Produk	3,47
Preferensi Merek	3,23
Total	160

Sumber: Data primer, 2018

Tabel 4.2.8.1 menunjukkan dari 160 responden, rata-rata jawaban responden untuk sikap terhadap desain kemasan, persepsi kualitas produk, dan preferensi merek terbilang sedang yang artinya berada dalam rentang angka 1,33 – 3,67. berarti harga produk kecap manis asam bagus murah dan dapat dijangkau oleh keseluruhan pelanggan dan tidak mempengaruhi preferensi merek. Namun pihak produsen tetap menaikkan kualitas desain kemasan, kualitas produk sehingga pelanggan tetap memilih merek Asam Bagus.

4.3. Analisis Regresi Sederhana

Dalam metode analisis regresi sederhana menguji pengaruh satu variabel independen dengan variabel dependen yaitu desain kemasan terhadap kualitas produk. Metode analisis regresi sederhana menggunakan model secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : Jika probabilitas $(p) \leq 0,05$ artinya desain kemasan secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk.

4.3.1. Pengaruh Desain Kemasan terhadap Kualitas Produk

Ringkasan hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan adalah sebagai berikut(Lampiran):

Tabel 4.3.1
Uji Signifikansi Pengaruh Desain Kemasan terhadap Kualitas Produk

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.957	.190		5.040	.000
Desain Kemasan	.752	.057	.724	13.197	.000
F-hitung	174.155				
Sig/Prob	.000				
Adjusted R-Square	.521				

Dependent Variable: Kualitas Produk

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan regresi simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 174,155 dengan probabilitas= 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05, desain kemasan secara simultan mampu memprediksi perubahan kualitas produk. Besarnya pengaruh desain kemasan ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,521. Artinya terdapat 52,1% kualitas produk dipengaruhi oleh desain kemasan. Dan sisanya adalah variabel yang tidak diteliti.

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 13,197 dengan koefisien regresi (beta) 0,724 dengan probabilitas (p)= 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik desain kemasan dari kecap manis Asam Bagus secara otomatis akan mampu meningkatkan kualitas produk.

4.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Produk

Ringkasan hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan adalah sebagai berikut (Lampiran):

Tabel 4.3.2
Uji Signifikansi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Produk

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.697	.151		4.630	.000
Kualitas Produk	.829	.043	.838	19.273	.000
F-hitung	371.451				
Sig/Prob	.000				
Adjusted R-Square	.700				

Dependent Variable: Nilai Produk

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan regresi simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 371,451 dengan probabilitas= 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05, kualitas produk secara simultan mampu memprediksi perubahan nilai produk. Besarnya pengaruh kualitas produk ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,700. Artinya terdapat 70% nilai produk dipengaruhi oleh kualitas produk. Dan sisanya adalah variabel yang tidak diteliti.

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 19,273 dengan koefisien regresi (beta) 0,838 dengan probabilitas (p)= 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dari kecap manis Asam Bagu s secara otomatis akan mampu meningkatkan nilai produk tersebut.

4.4. Analisis Regresi Berganda

Dalam menguji pengaruh tiga variabel yaitu desain kemasan, kualitas produk, nilai produk terhadap preferensi merek menggunakan analisis regresi berganda. Metode analisis regresi berganda menggunakan model secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji T adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : Jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya variabel independen secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
 Uji Signifikansi Pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Produk, dan Nilai
 Produk terhadap Preferensi Merek

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.122	.164		.745	.457
Desain Kemasan	.433	.078	.413	5.539	.000
Kualitas Produk	.399	.080	.394	5.009	.000
Nilai Produk	.109	.096	.107	1.138	.257
F-hitung	131.118				
Sig/Prob	.000				
Adjusted R-Square	.711				

Dependent Variable: Preferensi Merek
 Sumber: Data primer, 2018

4.4.1. Uji Regresi Simultan (uji F)

Berdasarkan regresi simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 131,118 dengan probabilitas= 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas ($p \leq 0,05$), desain kemasan, kualitas produk dan nilai produk secara simultan mampu memprediksi perubahan preferensi merek. Besarnya pengaruh desain kemasan, kualitas produk, nilai produk terhadap preferensi merek ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,711. Artinya terdapat 71,1 % preferensi merek dipengaruhi oleh desain kemasan, kualitas produk, nilai produk. Dan sisanya adalah variabel yang tidak diteliti.

4.4.2. Uji Regresi Parsial (uji t)

a. Desain Kemasan

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai T-hitung sebesar 5,539 dengan koefisien regresi (beta) 0,413 dengan probabilitas (p)= 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik desain kemasan dari kecap manis Asam Bagus secara otomatis akan mampu meningkatkan preferensi merek produk dengan kecap merek lain.

b. Kualitas Produk

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai T-hitung sebesar 5,009 dengan koefisien regresi (beta) 0,394 dengan probabilitas (p)= 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dari kecap manis Asam Bagus secara otomatis akan mampu meningkatkan preferensi merek produk dengan kecap merek lain.

c. Nilai Produk

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,138 dengan koefisien regresi (beta) 0,107 dengan probabilitas (p)= 0,257. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \geq 0,05 dapat disimpulkan bahwa nilai produk tidak berpengaruh terhadap preferensi merek. Keadaan ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai

produk atau harga produk maka tidak berpengaruh terhadap preferensi merek. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang semakin naik tidak akan membuat pelanggan kecap Asam Bagus memilih merek lain. Pelanggan kecap Asam Bagus yang sudah bertahan puluhan tahun tetap memilih kecap Asam Bagus sebagai produk kecap andalan meskipun nilai produk yang diberikan tetap meningkat setiap tahun.

4.5. Pembahasan

H1: Sikap terhadap desain kemasan visual berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk.

Hipotesis ini menguji variabel independen sikap terhadap desain kemasan visual terhadap variabel dependen persepsi kualitas produk. Dari hasil yang telah diuraikan diatas, sikap terhadap desain kemasan visual berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk. Semakin tinggi sikap terhadap desain kemasan visual akan diikuti semakin tinggi pula persepsi kualitas produk yang ada pada konsumen. Temuan ini sesuai dengan jurnal milik Wang (2013) dimana sikap terhadap desain kemasan memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima.

H2: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap persepsi nilai produk.

Hipotesis ini menguji variabel persepsi kualitas produk terhadap variabel persepsi nilai produk. Seperti yang telah dipaparkan pada penjelasan diatas, persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai

produk. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk semakin tinggi pula persepsi nilai pada konsumen. Hal ini serupa dengan temua yang diungkapkan dalam jurnal Wang (2013) Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima.

H3: Sikap terhadap desain kemasan visual berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

Hipotesis ini menguji variabel sikap terhadap desain kemasan visual terhadap variabel preferensi merek. Seperti yang telah dipaparkan pada penjelasan diatas, sikap terhadap desain kemasan visual berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Semakin tinggi desain kemasan semakin tinggi pula preferensi merek yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini serupa dengan temuan yang diungkapkan dalam jurnal Wang (2013) Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima.

H4: Kualitas produk makanan berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

Hipotesis ini menguji variabel independen kualitas produk makanan terhadap variabel dependen preferensi merek. Dari hasil yang telah diuraikan diatas, kualitas produk berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Semakin tinggi kualitas produk makanan akan diikuti semakin tinggi pula niat preferensi merek yang ada pada konsumen. Temuan ini sesuai dengan jurnal milik Wang (2013) dimana kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap preferensi merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat diterima.

H5: Nilai produk makanan berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

Hipotesis ini menguji variabel independen nilai produk terhadap variabel dependen preferensi merek. Dari hasil yang telah diuraikan diatas, nilai produk tidak berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa kemasan secara visual berperan banyak dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama produk harga rendah (Silayoi dan Speece, 2004) dikutip Wang, (2013) . Produk yang memiliki harga rendah termasuk kategori kebutuhan produk sehari-hari tanpa memikirkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan tidak perlu mencari serta membuang waktu (Sehrawet dan Kundu ,2007) dikutip Wang,(2013). Pada umumnya makanan dan minuman termasuk barang dengan kategori murah atau rendah karena termasuk tipe yang memiliki nilai murah dan mudah didapatkan dengan jumlah banyak (Hingley *et al*, 2007) dikutip Wang (2013). Pada penelitian sekarang kecap manis Asam Bagus adalah produk dengan harga rendah sehingga konsumen memiliki persepsi murah terhadap kecap Asam Bagus dan merupakan kebutuhan sehari-hari yang harus dibeli tanpa harus memikirkan preferensi merek. Berdasarkan dari temuan yang dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima di tolak.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima ini penulis akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya penulis merumuskan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif karakteristik responden

Hasil analisis deskriptif responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan kecap Asam Bagus dalam objek penelitian ini (34%) pemilik warung makan, melakukan pembelian 1-3 kali (66%) meski frekuensi pembelian sedikit tetapi jumlah pembelian sekali datang cukup banyak yaitu sebesar (56%) pelanggan mengambil krat dimana satu kratnya berisi 24 botol. Para responden mengetahui kecap Asam Bagus (48%) tawaran marketing *door to door* . Sebanyak (88%) pelanggan memilih lebih tertarik kecap Asam Bagus. Mempunyai kelemahan (43%) di kemasan, dan kelebihan kecap Asam Bagus (49%) untuk rasa kecap yang nikmat.

2. Desain kemasan berpengaruh positif terhadap Kualitas Produk
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap nilai produk
4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap preferensi merek
5. Nilai produk tidak berpengaruh positif terhadap preferensi merek

5.2. Implikasi Manajerial

Kecap manis Asam Bagus secara garis besar sudah memiliki kriteria yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan namun masih ada hal yang perlu didorong yaitu strategi pemasaran yang wajib menghasilkan konsumen yang setia dan memilih merek Asam Bagus. Berbagai kritik dan saran sudah masuk secara tidak langsung lewat kuesioner yang telah dibagikan.

Oleh sebab itu penting adanya memahami pendapat pelanggan agar preferensi merek dapat dicapai. Desain kemasan cukup baik namun perlu ditingkatkan kembali karena akan berpengaruh pada kualitas produk. Kualitas produk kecap Asam Bagus sudah baik dari segi rasa dan kekentalan kecap namun dari segi warna untuk masakan kecap Asam Bagus kurang memuaskan perlu diperbaiki lagi.

Penelitian ini telah memberikan bukti empiris dimana desain kemasan juga mempengaruhi kualitas produk, dan kualitas produk yang semakin baik akan mempengaruhi nilai produk yang semakin meningkat. Namun nilai produk yang semakin baik tidak merubah kesukaan merek konsumen. Masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi preferensi merek.

Bagi pihak manajerial penting adanya untuk memperhatikan desain kemasan, kualitas produk, dan nilai demi menunjang preferensi merek pada produk kecap Asam Bagus.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas diketahui bahwa, peningkatan preferensi merek pada kecap Asam Bagus dapat dilakukan

dengan dengan meningkatkan preferensi konsumen pada produk kecap Asam Bagus dari desain kemasan, kualitas produk dan nilai produk.

Bagi manajemen kecap manis Asam Bagus desain kemasan pada kecap Asam Bagus pada umumnya sudah baik namun banyak respon dari pelanggan yang mengkritik kemasan botol kurang memiliki warna yang menarik dan unsur desain grafis lain, tidak hanya itu kemasan tutup botol kecap Asam Bagus terbuat dari lempengan seng yang susah dibuka dan mudah melukai.

Oleh karena itu masih perlu ada perbaikan agar nilai produk kecap Asam Bagus semakin baik. Kualitas produk pada kecap Asam Bagus berupa warna untuk masakan yang belum sesuai dengan pelanggan. Hal ini perlu dilakukan perbaikan bahan baku agar semakin meningkatkan kualitas Asam Bagus baik dari segi rasa dan warna.

5.3. Keterbatasan dan Saran

Pada penelitian ini penulis menyadari memiliki keterbatasan, dan keterbatasan tersebut memberikan kontribusi pada kelemahan penelitian. Penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas dan hanya dapat digeneralisasikan di kecap manis Asam Bagus.

Berdasarkan hal tersebut maka hasil penelitian ini tidak mampu menggambarkan secara detail sikap konsumen mengenai desain kemasan secara detail. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menyarankan pada penelitian sejenis di masa yang akan datang untuk menambah jumlah sampel dan metode penelitian yang lebih kompleks. Penelitian sekarang memiliki banyak keterbatasan hanya membahas kecap manis Asam Bagus.

Untuk penelitian selanjutnya bisa mengangkat objek lain yang lebih beragam dan dimensi nilai yang lebih baik lagi. Selama pengisian kuesioner penulis merasa kesulitan ketika mendapatkan konsumen yang berusia lanjut karena sulit untuk diajak komunikasi dengan baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., (2007). "Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek, Penerbit: Mitra Utama, Jakarta.
- Abdalkarim, Gaafar Mohamed & Ra'id Suleman Al-Hrezat. (2013). "The Role of Packaging in Consumer's Perception of Product Quality at the Point of Purchase".
- Ahmad, Adnan dan Sabeehullah.(2013). *Role Of Packaging In Consumer Buying Behavior*
- Asfar,B.(2014). *Effect of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust on Consumer's Buying Preference*. Journal of Economic and Business Research No.1, pp. 7-20.
- Ben-Aktiva, P., Alamro, A., dan Rowley, J., (2009). *Antecedents of Brand Preference for Mobile Telecommunications Services, Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20, No. 6.
- Essinger, James & Wylie, Helen,(2003). *Customer loyalty: Devising successful strategies in food and drink*. Gramedia
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP.
- Ghanimata, Fifyanita dan Kamal , Mustafa (2012). "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Prouduk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)". Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

- Hellier, P., (2013). *Customer Repurchase Intention: a General Structural Equation Model European Journal of Marketing*, Vol. 17, No. 6.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11 th International edition, *Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall*.
- Kotler, Philip., & Gary, M. Armstrong. (2010). *Principle of Marketing*. 13th Edition, Upper Saddle River New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Kevin, L. Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition, England: Pearson Education.
- Kuncoro, M., (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Ke empat, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kwok, M.L.J., Wong, M.C.M., Lau, M.M., (2015). *Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk, Contemporary Management Research, Vol 11, No 2,2015, pp. 143-152*
- Margareta, F. S., & Edwin, J. (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality and Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di kota Solo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1
- Odin, T.P., Matzler, K., Bidmon, S., dan Grabner-Kräuter, S., (2010). *Individual Determinants of Brand Affect: the Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience. Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, No. 3.

Onyedikachi ,Ahaiwe Emmanuel dan Ugochukwu, Ndubuisi. (2015). *The Effect of Packaging Characteristics on Brand Preference for Cosmetics Product in Abia State Nigeria.*

Pengertian produk, definisi kualitas produk, dan dimensi kualitas produk diakses dari <https://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/> Pada tanggal 28 Oktober 2017.

Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 16.0.,(2009). Salemba infotek.

Rahman Zah, (2014), “Tipografi Arti dan Fungsinya”. Diakses dari <http://helliumworks.blogspot.com/2010/12/tipografi-artidanfungsinya.html> pada tanggal 28 Oktober 2017.

Santosa, PB .,(2005). Analisis Statistik dengan Ms. Excel dan SPSS.

Simamora, Bilson. (2004). Riset Pemasaran: Falsafah, Teori & Aplikasi, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, F., (2014). Strategi Pemasaran, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F., (2015). Strategi Pemasaran, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Wang, Edward.,(2013). *The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference*, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 41, No. 10, pp. 805-816.

Yamin, Sofyan. (2011). Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan *Partial Least Square Path Modeling*, Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.

Zeithaml, Valarie A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence*”, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.



LAMPIRAN 1 KUESIONER

Saya, Veliana adalah mahasiswi fakultas ekonomi dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta ingin memohon bantuan kepada saudara/i untuk mengisi kuesioner sebagai data dalam penelitian yang kami kerjakan dalam rangka memenuhi tugas akhir berupa penyusunan skripsi berjudul **“ANALISIS PREFERENSI MEREK TERHADAP KECAP MANIS ASAM BAGUS”** . Angket ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban saudara/i berikan sangat besar manfaatnya dalam pengembangan ilmu.

IDENTITAS RESPONDEN

Bagian 1

Pada bagian ini berisikan tentang responden berilah tanda silang (X) pada abjad yang telah tersedia di setiap pilihan jawaban sesuai dengan pilihan anda.

1. Apakah pekerjaan anda sekarang?
 - a. Wirausaha
 - b. Toko Klonthong
 - c. Warung Makan
 - d. Lain-lain.....
2. Berapa kali anda melakukan pembelian kecap *asam bagus* dalam satu bulan terakhir?
.....kali
3. Berapa jumlah kecap yang anda beli dalam satu kali pembelian?
.....botol/krat
Nb: 1 krat = 24 botol 620 ml
4. Darimana anda mengenal dan mengetahui kecap manis *asam bagus* ?
 - a. Rekomendasi teman/kerabat
 - b. Tawaran marketing
 - c. Lain-lain.....
5. Kecap manis merek apa yang sering anda beli? (boleh lebih dari satu)
 - a. Kecap manis *asam bagus*
 - b. Kecap manis *semar*

- c. Kecap manis *permata*
- d. Kecap manis *lombok gandaria*
- e. Kecap manis *wowin*
- f. Merek lain.....
6. Anda lebih tertarik membeli produk kecap manis *asam bagus* atau merek lain? Mengapa?
 - a. Kecap manis *asam bagus* ,.....
 - b. Kecap manis merek lain,.....
7. Apa kelebihan kecap manis *asam bagus* dibandingkan merek lain?
.....
8. Apa kelemahan kecap manis *asam bagus* dibandingkan merek lain?
.....

Bagian 2

Petunjuk: Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan teliti, kemudian berikan tanda centang (V) pada kolom yang telah tersedia dengan satu pilihan jawaban. Tidak ada jawaban benar maupun salah dalam kuisisioner ini.

Keterangan:

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) =4
- c. Netral (N) =3
- d. Tidak Setuju (TS) =2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)=1

Tabel 1 SIKAP TERHADAP DESAIN KEMASAN

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Kemasan kecap manis asam bagus memiliki warna yang menarik					
2	Kecap manis asam bagus menggunakan					

	font huruf yang mudah di baca					
3	Lambang pada kecap manis asam bagus menarik perhatian					
4	Ukuran netto 620 ml cocok dengan kemasan kecap manis asam bagus					
5	Lambang bunga manggar dan kedele pada kemasan kecap manis asam bagus menarik					

Tabel 2 PERSEPSI KUALITAS PRODUK

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
6	Kecap manis asam bagus memiliki kekentalan yang tetap pada setiap produk					
7	Rasa kecap manis asam bagus tetap stabil dan selalu sama					
8	Kecap manis asam bagus memiliki warna hitam yang pekat					
9	Secara keseluruhan kecap manis asam bagus memiliki kualitas yang baik					

Tabel 3 PERSEPSI NILAI PRODUK

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
10	Harga kecap manis asam bagus lebih murah daripada kecap merek lain					
11	Kualitas kecap manis asam bagus sebanding dengan harga yang diberikan					
12	Kecap manis asam bagus menarik untuk dibeli					
13	Kecap manis asam bagus pantas untuk dibeli					

Tabel 4 PREFERENSI MEREK

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
14	Produk kecap manis asam bagus lebih nikmat rasanya daripada kecap manis merek lainnya					
15	Saya lebih sering membeli produk kecap manis asam bagus daripada kecap manis merek lainnya					
16	Saya mengutamakan membeli kecap manis asam bagus daripada kecap manis merek lainnya					

-TERIMA KASIH-

LAMPIRAN 2

VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Validitas dan Reliabilitas: Desain Kemasan

Correlations

		DK1	DK2	DK3	DK4	DK5	JUMLAH
DK1	Pearson Correlation	1	,828**	,752**	,534**	,666**	,869**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
DK2	Pearson Correlation	,828**	1	,762**	,599**	,738**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
DK3	Pearson Correlation	,752**	,762**	1	,563**	,612**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
DK4	Pearson Correlation	,534**	,599**	,563**	1	,817**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
DK5	Pearson Correlation	,666**	,738**	,612**	,817**	1	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
JUMLAH	Pearson Correlation	,869**	,911**	,852**	,813**	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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
,914	5

Validitas dan Reliabilitas: Kualitas Produk

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	JUMLAH
KP1	Pearson Correlation	1	,045	,124	,525**	,671**
	Sig. (2-tailed)		,812	,513	,003	,000
	N	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,045	1	,727**	,130	,669**
	Sig. (2-tailed)	,812		,000	,493	,000
	N	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,124	,727**	1	,138	,700**
	Sig. (2-tailed)	,513	,000		,466	,000
	N	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	,525**	,130	,138	1	,672**
	Sig. (2-tailed)	,003	,493	,466		,000
	N	30	30	30	30	30
JUMLAH	Pearson Correlation	,671**	,669**	,700**	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,601	4

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

Validitas dan Reliabilitas: Nilai Produk

Correlations

		NP1	NP2	NP3	NP4	JUMLAH
NP1	Pearson Correlation	1	,506**	,681**	,612**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
NP2	Pearson Correlation	,506**	1	,554**	,534**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,004		,001	,002	,000
	N	30	30	30	30	30
NP3	Pearson Correlation	,681**	,554**	1	,779**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
NP4	Pearson Correlation	,612**	,534**	,779**	1	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
JUMLAH	Pearson Correlation	,828**	,781**	,895**	,861**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	4

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

Validitas dan Reliabilitas: Preferensi Merek

Correlations

		PM1	PM2	PM3	JUMLAH
PM1	Pearson Correlation	1	,522**	,699**	,861**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000
	N	30	30	30	30
PM2	Pearson Correlation	,522**	1	,727**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,000
	N	30	30	30	30
PM3	Pearson Correlation	,699**	,727**	1	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
JUMLAH	Pearson Correlation	,861**	,847**	,916**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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
,841	3

Lampiran 3

DATA RESPONDEN

NO	PEKERJAAN	PEMBELIAN SATU BULAN	JUMLAH SEKALI BELI	INFORMASI KECAP ASAM BAGUS	KECAP YANG SERING DIBELI		LEBIH TERTARIK MANA	
					ASAM BAGUS	MEREK LAIN	ASAM BAGUS	MEREK LAIN
1	2	5x	3	rekomendasi teman	ya	logan	lebih enak dan delivery langsung	
2	3	3x	3	tawaran marketing	ya		sudah langganan dan diantar	
3	2	1x	2	rekomendasi teman	ya	logan	lebih cocok	
4	2	2x	3	tawaran marketing	ya		langsung dikirim ke warung	
5	1	4x	1	rekomendasi teman	ya		lebih enak	
6	2	5x	3	tawaran marketing	ya		harga stabil	
7	1	4x	3	tawaran marketing	ya		sudah cocok	
8	4	1x	1	rekomendasi teman	ya		Cocok	
9	1	4x	1	tawaran marketing	ya		terjamin mutunya	
10	1	1x	1	pacar	ya		punya pacar sendiri	
11	2	6x	1	tawaran marketing	ya		Langganan	
12	4	4x	1	tetangga	ya		harga terjangkau dan mudah di dapat	
13	3	3x	3	tawaran marketing	ya		sudah dari dulu pakai	

14	1	3x	3	tawaran marketing	ya		Langganan	
15	1	1x	3	tawaran marketing	ya	wowin	harga lebih ekonomis	
16	4	10x	1	rekomendasi teman	ya		tidak perlu pergi jauh ke supermarket	
17	2	7x	1	tawaran marketing	ya		tetangga sendiri yang punya	
18	1	3x	1	tawaran marketing	ya		dekat sama rumah	
19	3	4x	3	tawaran marketing	ya		lebih murah	
20	3	5x	3	tawaran marketing	ya	semar		lebih banyak pembeli
21	2	1x	2	rekomendasi teman	ya	logan	rasa enak dan murah	
22	3	7x	3	tawaran marketing	ya	wowin		banyak peminat
23	1	2x	1	rekomendasi teman	ya	logan	lebih mudah ditemukan	
24	3	3x	1	tetangga	ya	semar	dekat sama rumah	
25	4	1x	1	rekomendasi teman	ya	logan		belum pernah mencoba
26	2	3x	1	tawaran marketing	ya	semar	harga dan rasa sebanding	
27	3	4x	3	rekomendasi teman	ya	permata	harganya lebih murah	
28	2	2x	1	tawaran marketing	ya	semar	Enak	
29	2	1x	1	tawaran marketing	ya	logan		lebih enak
30	2	2x	1	rekomendasi teman	ya	wowin	-	rasa stabil
31	2	4x	1	tawaran marketing	ya		untuk tambahan soto	
32	4	4x	2	tawaran marketing	ya		lebih murah	
33	4	4x	2	tawaran marketing	ya		lebih murah daripada pasaran lain	
34	4	6x	1	rekomendasi teman	ya		Manis	

35	4	1x	1	punya juragan	ya		lebih enak dan kental	
36	3	2x	1	tawaran marketing	ya	semar		rajaku dapat mangkok
37	3	4x	3	tawaran marketing	ya	semar	lebih bagus dan selalu baru	
38	3	2x	1	tawaran marketing	ya	cinderella		yang ada hadiah
39	3	2x	3	tawaran marketing	ya	logan	sama saja	
40	3	1x	1	tawaran marketing	ya	logan		berhadiah
41	1	1x	3	tawaran marketing	ya	logan		bango lebih enak
42	2	5x	1	tawaran marketing	ya	bango	rasa seperti bango	
43	1	2x	3	tawaran marketing	ya	semar		logan lebih enak
44	2	1x	3	rekomendasi teman	ya	logan	lebih legit	
45	2	2x	3	rekomendasi teman	ya		rasa dan kualitas terjamin	
46	3	1x	3	tawaran marketing	ya		murah enak kental	
47	3	1x	3	tawaran marketing	ya		rasa manis	
48	1	1x	3	rekomendasi teman	ya		lebih manis	
49	3	1x	3	tawaran marketing	ya		lebih murah	
50	2	1x	1	tawaran marketing	ya	semar	manis nya pas	
51	3	3x	3	tawaran marketing	ya			lebih enak
52	3	2x	1	tawaran marketing	ya	semar		lebih enak
53	1	2x	3	tawaran marketing	ya		Enak	
54	3	1x	3	rekomendasi teman	ya		Enak	
55	3	1x	3	tawaran marketing	ya	semar	rasanya enak	
56	3	2x	3	tawaran marketing	ya	logan	rasa enak dan murah	
57	2	3x	3	rekomendasi teman	ya	permata	murah enak kental	

58	1	3x	1	tawaran marketing	ya		murah enak kental	
59	3	2x	3	tawaran marketing	ya	bango	lebih murah	
60	3	3x	3	tawaran marketing	ya	bango	harga murah dan enak	
61	2	2x	3	rekomendasi teman	ya	logan	harga terjangkau	
62	2	2x	1	tawaran marketing	ya	abc		banyak peminat
63	2	4x	1	tawaran marketing	ya	permata	Enak	
64	1	2x	3	rekomendasi teman	ya		Enak	
65	3	4x	3	rekomendasi teman	ya	wowin	rasanya enak	
66	2	5x	1	rekomendasi teman	ya	logan	sudah langganan dan diantar	
67	2	3x	3	tawaran marketing	ya	semar	suka dengan rasanya	
68	4	2x	3	tawaran marketing	ya	permata		mudah ditemukan
69	2	4x	1	tawaran marketing	ya	wowin	enak	
70	1	1x	1	rekomendasi teman	ya		keluarga saya suka	
71	3	2x	3	tawaran marketing	ya	permata	harga murah	
72	1	1x	1	rekomendasi teman	ya	semar	suami dan anak saya suka	
73	2	2x	1	tawaran marketing	ya	semar	rasanya enak	
74	1	3x	1	rekomendasi teman	ya	semar	anak saya suka	
75	2	2x	1	rekomendasi teman	ya	logan	pelanggan lebih suka asam bagus	
76	3	1x	3	rekomendasi teman	ya	permata	manisnya tidak berlebihan dan pas	
77	3	2x	3	tawaran marketing	ya	permata	warnanya menarik dan cukup manis	

78	3	2x	3	rekomendasi teman	ya	semar	banyak pelanggan yang mencari	
79	2	3x	1	tawaran marketing	ya	permata	Enak	
80	3	2x	3	tawaran marketing	ya	wowin	manis dan kental	
81	2	2x	3	rekomendasi teman	ya		rasa enak dan murah	
82	1	3x	3	tawaran marketing	ya	permata		lebih banyak dicari
83	1	3x	3	rekomendasi teman	ya	wowin	harga murah	
84	3	2x	3	tawaran marketing	ya	logan	harga murah	
85	2	2x	1	rekomendasi teman	ya	bango	rasa enak dan murah	
86	2	2x	1	lain-lain penjual	ya	semar	harga tegolong murah	
87	3	2x	3	rekomendasi teman	ya	semar	lebih murah daripada pasaran lain	
88	2	10 x	3	rekomendasi teman	ya		manis asam bagus	
89	2	12 x	3	tetangga	ya	logan	lebih murah	
90	3	5x	1	rekomendasi teman	ya	logan	lebih gurih	
91	3	20x	1	tetangga	ya	logan	harga terjangkau	
92	2	12x	1	tetangga	ya		harga lebih terjangkau	
93	3	2x	3	rekomendasi teman	ya		sudah biasa	
94	4	2x	1	rekomendasi teman	ya	logan	harga terjangkau	
95	3	3x	3	rekomendasi teman	ya		murah	
96	2	10x	3	rekomendasi teman	ya		harga terjangkau	
97	4	2x	3	rekomendasi teman	ya	logan	harga terjangkau	
98	1	12x	3	rekomendasi teman	ya	logan	harga terjangkau	
99	2	2x	1	tawaran marketing	ya	semar		sudah biasa

100	1	4x	1	rekomendasi teman	ya	bango		rasanya gurih dan sudah sering di gunakan
101	4	3x	3	tetangga	ya	bango	harga terjangkau	
102	2	1x	3	rekomendasi teman	ya		rasa pas untuk makanan	
103	2	1x	3	rekomendasi teman	ya		rasanya enak	
104	4	2x	1	rekomendasi teman	ya		gurih, enak	
105	4	2x	1	rekomendasi teman	ya		gurih, enak	
106	4	2x	1	rekomendasi teman	ya		gurih, enak	
107	3	6x	3	tawaran marketing	ya	semar	rasa enak banyak yang suka	
108	4	2x	1	rekomendasi teman	ya		gurih, enak	
109	4	2x	1	rekomendasi teman	ya		gurih, enak	
110	2	2x	3	lain-lain penjual	ya		karena biasa di pakai masak	
111	2	2x	3	tawaran marketing	ya		rasa pas untuk makanan	
112	4	2x	1	rekomendasi teman	ya		gurih, enak	
113	4	2x	1	rekomendasi teman	ya		gurih, enak	
114	2	2x	3	lain-lain penjual	ya		Enak	
115	1	2x	1	tawaran marketing	ya	logan	harganya lebih murah	
116	4	2x	1	rekomendasi teman	ya		gurih, enak	
117	3	4x	3	tawaran marketing	ya		banyak pelanggan yang mencari	
118	4	2x	1	rekomendasi teman	ya		gurih, enak	

119	2	1x	3	rekomendasi teman	ya	logan		warna menggugah selera
120	2	5x	1	rekomendasi teman	ya		Enak	
121	1	12x	3	tawaran marketing	ya		Menarik	
122	2	11x	3	rekomendasi teman	ya		Enak	
123	3	2x	3	rekomendasi teman	ya		Enak	
124	2	3x	1	lain-lain penjual	ya		Enak	
125	3	1x	3	rekomendasi teman	ya		Enak	
126	1	5x	3	tawaran marketing	ya		manisnya pas	
127	3	4x	3	tawaran marketing	ya	permata	harga terjangkau	
128	3	11x	3	tawaran marketing	ya	logan	enak manis	
129	2	5x	3	tawaran marketing	ya	logan	harga terjangkau dan nikmat	
130	2	2x	1	tawaran marketing	ya	logan	enak	
131	3	3x	3	tawaran marketing	ya	logan	banyak yang suka	
132	4	9x	3	rekomendasi teman	ya	logan		sudah biasa
133	2	2x	3	rekomendasi teman	ya		harga terjangkau	
134	2	4x	1	rekomendasi teman	ya		rasanya pas di masakan	
135	1	5x	3	tawaran marketing	ya	permata	harga murah	
136	2	11x	3	tawaran marketing	ya		pas enak	
137	1	1x	3	tawaran marketing	ya	logan	rasa enak	
138	1	5x	3	tawaran marketing	ya	logan	rasa manis	
139	3	5x	3	tawaran marketing	ya	semar	harga murah	
140	4	1x	1	rekomendasi teman	ya		harga terjangkau	

141	1	7x	1	tawaran marketing	ya	wowin	harga murah	
142	3	2x	3	tawaran marketing	ya		gurih, enak	
143	2	4x	3	tawaran marketing	ya		murah	
144	1	6x	3	rekomendasi teman	ya	logan	harga murah	
145	2	5x	1	rekomendasi teman	ya	logan	harga terjangkau	
146	1	2x	3	rekomendasi teman	ya	permata	murah	
147	2	1x	3	tawaran marketing	ya	semar	murah	
148	1	2x	3	tawaran marketing	ya	wowin	gurih	
149	3	2x	3	tawaran marketing	ya	semar	murah	
150	3	5x	3	rekomendasi teman	ya		lebih terjangkau	
151	1	6x	3	rekomendasi teman	ya	wowin	lebih nikmat	
152	3	2x	3	tawaran marketing	ya	logan	lebih gurih	
153	4	2x	1	rekomendasi teman	ya		gurih, enak	
154	2	4x	3	lain-lain penjual	ya	logan	lebih murah daripada pasaran lain	
155	4	2x	1	tawaran marketing	ya		murah	
156	2	6x	1	rekomendasi teman	ya		membuat masakan gurih	
157	4	2x	1	anak kos	ya		rasa gurih	
158	3	2x	3	lain-lain penjual	ya	logan	lebih murah daripada pasaran lain	
159	2	2x	2	rekomendasi teman	ya	logan	buat masakan saya pas	
160	3	4x	3	lain-lain penjual	ya	logan	lebih terjangkau	

KELEBIHAN KECAP ASAM BAGUS	KELEMAHAN KECAP ASAM BAGUS
mutu terjamin tidak memakai pemanis buatan	kemasan hanya satu macam
enak & murah	tidak bisa sewaktu-waktu ada
rasanya pas	tidak buka cabang luar kota
warna masakan meringin	berat kemasan
mutu isi terjamin	kemasan berat
harga tidak naik terlalu cepat	tidak ada kemasan sachet
enak dan diantar langsung ke toko	tidak ada kemasan sachet
tidak pakai sakarin	kemasannya kuno
lebih kental	kemasan hanya botol kaca
enak dan kental	kemasan hanya botol kaca, tidak efisien
diantar langsung oleh pemilik	warna botol kecap berubah-ubah
tidak cepat habis	isinya tidak stabil dan kurang banyak
punya citra rasa sendiri	kemasan tutup botolnya masih kuno
murah enak	stock tidak selalu ada karena produksi tidak banyak
kental manis dan original	kurang promosi dan produksi tidak banyak
mudah didapatkan	botol kaca kemasan yang berat
tanpa bahan pengawet	tutup botol susah di buka
kental manis	buat telur kadang terlalu hitam
harga stabil dan enak	kemasan sulit dibuka
terkadang lebih kental	kurang promosi
harga terjangkau	tidak memberi hadiah
kadang-kadang kental	tidak stabil kekentalannya
lebih mudah ditemukan	kemasan sulit dibuka dan belum MUI
lebih enak	tutup botol krop
lebih mudah dicari	kemasan kurang menarik
manisnya pas	kemasan masih jadul
harga murah	tidak stabil rasa dan warna kecap
rasanya lebih enak	isi kecap tidak stabil
isi lebih banyak	rasa biasa saja
harga murah	rasa tidak stabil
cocok dan pas untuk soto	isi tidak stabil
rasanya gurih	buat tambahan aja bukan masakan utama
rasa dan kekentalan stabil	tidak ada
manis dan kental	kemasan kurang variasi
harga terjangkau kualitas bagus	kurang variasi packaging

pelanggan tertentu ingin beli asam bagus terus	jarang ada yang bilang
lebih bagus, bersih, enak	jarang ada
enak	tidak ada hadiah
enak	tidak ada hadiah
tidak ada keluhan dari pelanggan	tidak ada hadiah
enak	tidak berhadiah
enak	warna masakan kurang meringin
enak aja	kecap tambahan di meja makan
lebih kental dan legit	kalo untuk masakan kurang enak
lebih kental dan enak	tidak berhadiah
lebih kental	kemasan tidak bervariasi
kemasan bagus	warna kecap kurang bagus
harga murah	tutup botol tajam
murah enak	warna masakan kurang meringin
manisnya pas	pemasaran kurang
enak	kurang terkenal
murah enak	kurang bersaing
enak	kurang terkenal
enak	Terkenal
rasanya enak	warna kurang bagus
rasa enak	kurang warna untuk makanan
rasa enak	kemasan jelek
rasa enak	tutup kurang higienis
harga murah	kurang suka warna nya
rasa enak	kurang menarik
harga terjangkau, rasa enak	tutup kemasan kurang nyaman digunakan
murah enak	kurang dikenal
enak dan manis	kurang terkenal
lebih pas dengan masakan	kemasan tidak efisien
pas sesuai selera	warna tidak mengundang selera
harga stabil dan standard pasar	kemasan merepotkan
mudah didapatkan	kemasan kurang menarik
warna hitam pekat	tidak praktis
pelanggan menyukai kecap	mudah pecah
harga sesuai dengan kualitas	kemasan merepotkan
banyak pelanggan yang suka	mudah pecah
kemasan bagus dan rasa tidak berlebihan	mudah pecah
harga terjangkau kualitas bagus	tutup botol kurang aman

aman untuk anak saya dan manis	wadahnya kurang menarik
pelanggan warung makan jadi banyak	tutup susah di buka
mempunyai rasa yang manis kental dan pas	susah di buka
rasanya membuat lidah bergoyang	desain nya kurang
gampang di cari	kurang bagus dalam masakan
warung saya banyak pembeli	terkadang isi sedikit
disukai pelanggan	terkadang botol mudah pecah
rasa enak	kurang berwarna untuk masak
harga murah	warna kurang bagus
rasa enak	kemasan kurang enak
rasa enak tapi harga murah	kemasan kurang menarik
harga terjangkau kualitas bagus	tutup botol kurang higienis
rasa enak	warna kurang pekat
lebih murah	tampilan botol kurang menarik
lebih murah	botol kaca mudah pecah
rasa makanan gurih	tutup botol tajam
lebih murah	kurang pemasaran
harga terjangkau kualitas bagus	masih sedikit di pasaran
rasa makanan menjadi lebih gurih	masih kurang di pasaran
enak murah	warna kurang mencolok
harga terjangkau	warna kecap kurang pekat
murah enak	sudah bagus
rasa makanan gurih	warna kurang pekat
rasa makanan enak	warna kurang pekat dan masih kurang di pasaran
rasa makanan lebih gurih	tutup botol tajam
biasa saja	warna nya kurang hitam
rasa yang menarik dan terjangkau harganya	rasa kurang menarik dari segi gambar tetapi yang lain bagus
harga terjangkau	tutup botol tajam
rasanya enak	kurang pekat untuk warna makanan
rasa enak	kurang pekat untuk warna makanan
harga lebih murah	warna kurang hitam
harga lebih murah	warna kurang hitam, tutupnya di ganti plastik
harga lebih murah	warna kurang hitam
enak dan di sukai banyak orang	Netral
harga lebih murah	warna kurang hitam

harga lebih murah	tutupnya diganti plastik
rasa enak harga cocok	untuk warna makanan kurang terlihat
rasa enak buat makanan	kurang berwarna untuk masak
harga lebih murah	warna kurang hitam
harga lebih murah	warna kurang hitam tutup diganti plastik
rasanya enak	warna kurang hitam
rasanya pas di semua makanan	kemasan merepotkan
harga lebih murah	tutupnya seng
banyak pelanggan yang suka	tidak suka dengan penutup botol
harga lebih murah	tutupnya diganti plastik
rasa dan kekentalan pas di lidah	warna kurang menggoda pelanggan
enak	tak ada
pas manis	tak ada
manis	tidak pahit
kemasan menarik	persaingan kurang ketat
pas manis	tidak ada
harga terjangkau	persaingan kurang ketat
manis dan kental	tak ada
harga terjangkau rasa pas mantap	variasi kemasan
manis pas	tak ada
lebih pas dengan masakan	variasi ukuran kemasan
enak	terkadang terlalu hitam
rasanya enak	kurang pas warnanya
murah enak	botol kurang bersih
rasanya gurih	tutup botolnya
enak manis	tak ada
lebih enak	desain nya kurang
enak	tidak ada
murah enak	Kemasan
rasanya tidak bikin eneg	untuk masakan pasrtai kecil kurang pas
lebih nikmat	variasi kemasan
rasanya enak	kemasan jelek
lebih nikmat	variasi kemasan
murah enak	mudah rusak
gurih	semut mudah masuk
lebih kental	kemasan masih kurang banyak
lebih pas dengan masakan	ukuran kemasan kurang banyak
gurih	kurang terkenal
gurih	kurang terkenal

murah enak	kurang menarik
gurih	tutup botol tajam
lebih nikmat	kurang variasi packaging
pas mantap	kurang bervariasi
murah enak	tutup botol tajam
harga lebih murah	warna kurang hitam
lebih murah dan gurih	belum dikenal dan penjualan belum tersebar luas
murah enak	gak aman di genggam
lebih gurih	kurang di pasarkan
rasa gurih harga murah	tutup botol tajam
harga lebih terjangkau	kurang dalam pemasaran
cita rasanya beda	cukup asin
lebih gurih dan terjangkau	kurang pemasaran

VARIABEL

NO	DESAIN KEMASAN					KUALITAS PRODUK				NILAI PRODUK				PREFERENSI MEREK		
	DK1	DK2	DK3	DK4	DK5	KP1	KP2	KP3	KP4	NP1	NP2	NP3	NP4	PM1	PM2	PM3
1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2
2	2	3	2	3	3	1	2	3	1	1	2	2	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	1	2
6	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2
7	1	1	2	3	2	1	3	2	1	1	3	3	2	2	3	2
8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
9	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
10	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
11	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
12	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	3	3	2
14	1	1	1	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3
15	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
17	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1	2	2
18	1	1	1	1	1	4	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
19	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2

21	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
22	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	1	2	2
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
24	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1
25	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2
27	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
28	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
33	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	2	4	2	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4
35	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
37	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3
39	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3
42	2	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3
43	2	4	4	2	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

45	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5
46	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3
48	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4
49	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4
50	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4
51	2	3	3	2	2	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4
52	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	2	5	2	3	4	5	5	2	3	2	4	4	4	4	4	4
58	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2
59	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2
60	4	4	3	4	3	3	4	2	4	5	4	4	4	3	3	3
61	4	4	3	4	3	3	4	2	4	5	4	4	4	3	3	3
62	3	3	2	3	2	3	4	2	3	4	3	2	3	3	2	2
63	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3
64	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
65	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
66	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3
67	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2
68	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3

69	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
70	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
71	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
72	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
73	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3
74	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
75	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4
76	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4
77	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
78	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3
80	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5
82	3	3	2	3	2	3	4	2	3	4	3	2	3	3	2	2
83	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3
84	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3
85	2	3	3	3	3	2	4	2	5	4	2	3	4	2	2	2
86	4	3	3	4	3	5	4	2	4	5	4	4	4	2	2	2
87	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3
88	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
89	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3
90	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
91	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4

93	3	4	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	2	2
94	3	4	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	2	2
95	3	4	3	3	3	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	2
96	3	4	3	3	3	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	2
97	3	4	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	2	2
98	3	4	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	2	2
99	3	4	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	2	2
100	3	4	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	2	2
101	3	4	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	2	2
102	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5
103	2	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5
105	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5
106	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5
109	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5
110	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
111	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5
112	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	5
113	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5
114	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
115	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
116	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5

117	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
118	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5
119	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4
120	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
121	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
122	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
123	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
124	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
126	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
127	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
128	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
129	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
130	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	3	4	3	3	3	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	2
133	2	5	2	3	4	5	5	2	3	2	4	4	4	4	4	4
134	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
135	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
136	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
137	2	5	2	3	4	5	5	2	3	2	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
139	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5
140	2	5	2	3	4	5	5	2	3	2	4	4	4	4	4	4

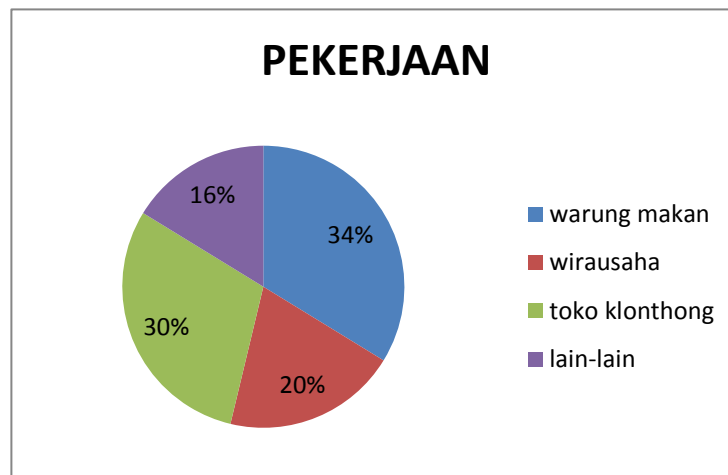
141	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4
142	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
143	2	3	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2
144	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5
145	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
146	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
147	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	3
148	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
149	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2
150	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
151	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
152	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3
153	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5
154	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
155	2	3	3	3	2	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3
156	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
157	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3
158	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4
159	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3
160	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4

LAMPIRAN 4

KARAKTERISTIK RESPONDEN

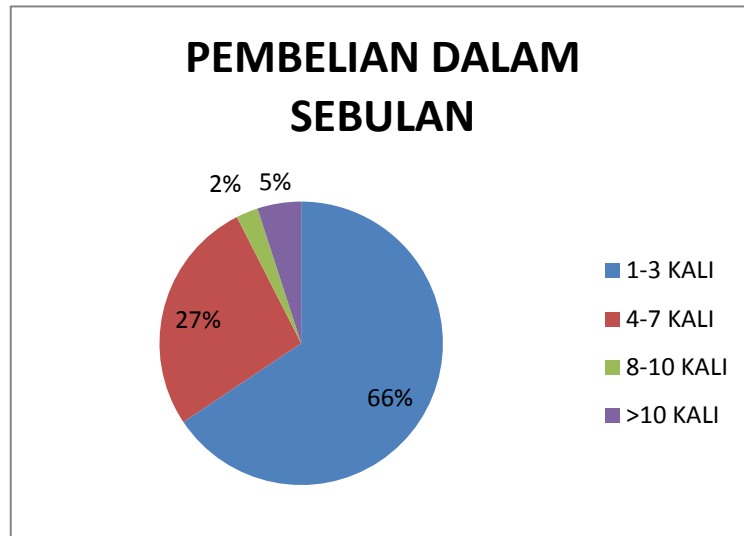
1. Jenis Pekerjaan

	Frequency	Percent
Warung Makan	54	34
Wirausaha	32	20
TokoKlonthong	48	30
Lain-Lain	26	16



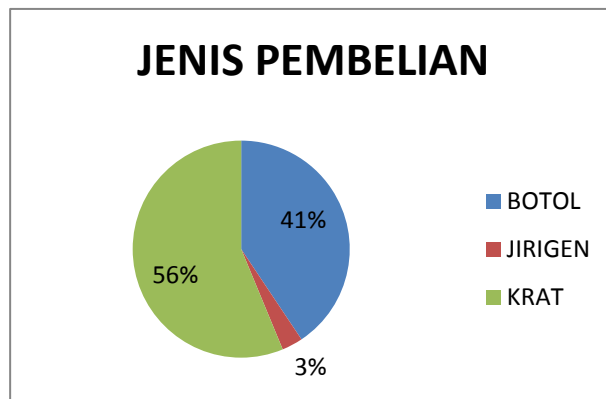
2. Pembelian Dalam Sebulan

	Frequency	Percent
1-3 Kali	105	66
4-7 Kali	43	27
8-10 Kali	4	2
>10 Kali	8	5



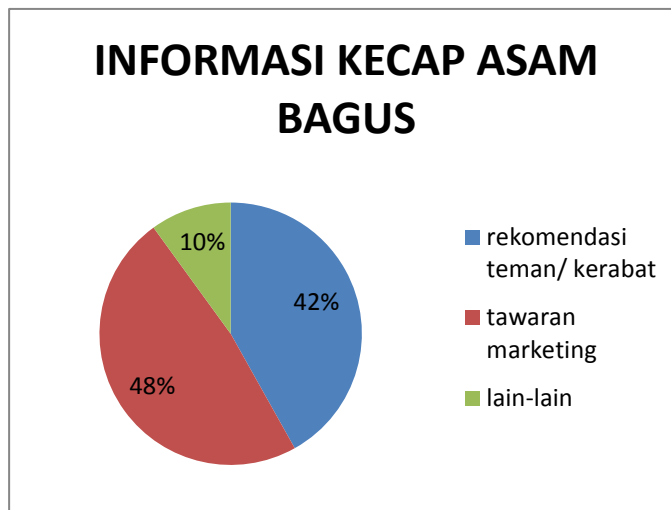
3. Jenis Pembelian

	Frequency	Percent
Botol	65	41
Jirigen	5	3
Krat	90	56



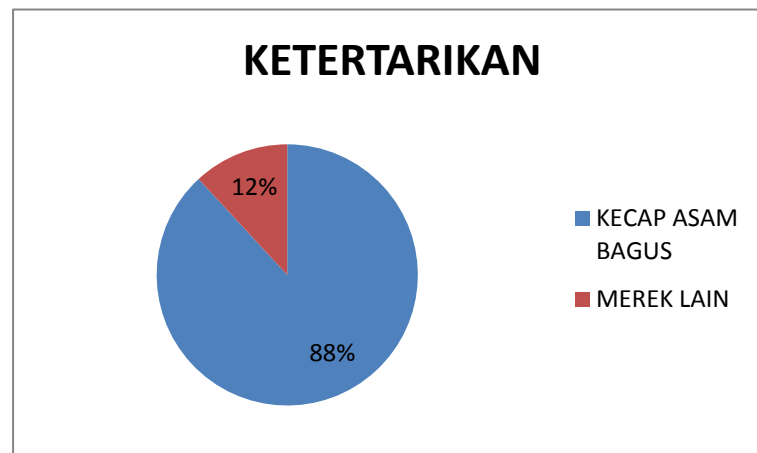
4. Informasi Kecap Asam Bagus

	Frequency	Percent
Rekomendasi teman/ kerabat	67	42
Tawaran Marketing	77	48
Lain-lain	16	10



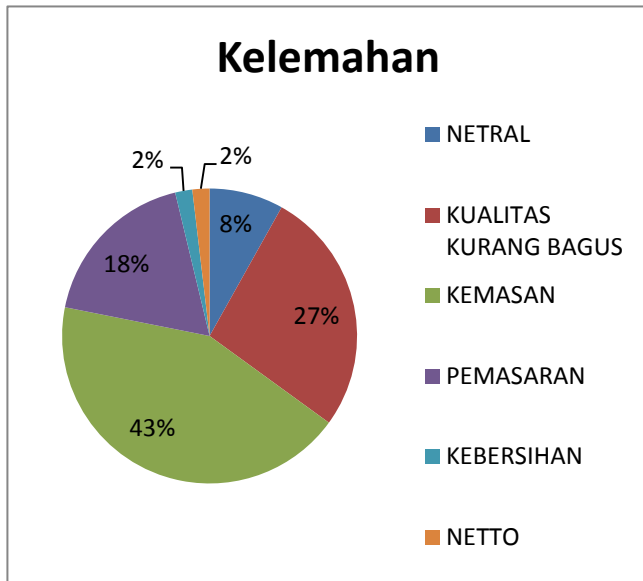
5. Ketertarikan Merek

	Frequency	Percent
Asam Bagus	141	88
Merek Lain	19	12



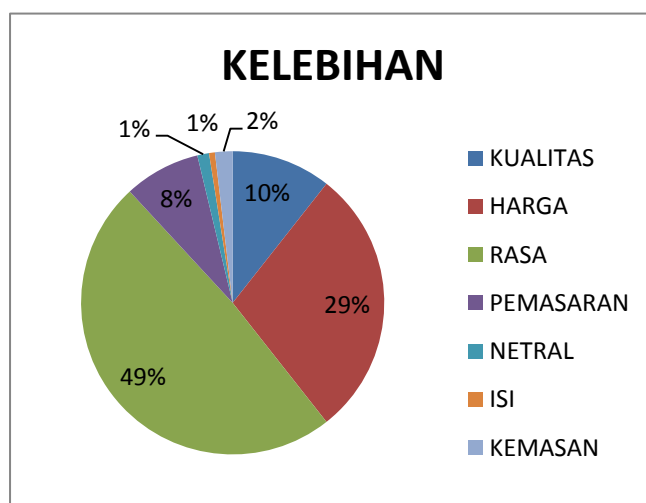
6. Kelemahan

	Frequency	Percent
Kualitas Kurang Bagus	43	27
Kemasan	69	43
Pemasaran	29	18
Kebersihan	3	2
Netto	3	2
Netral	13	8



7. Kelebihan

	Frequency	Percent
Rasa	78	49
Harga	46	29
Kualitas	17	11
Pemasaran	13	8
Netral	2	1
Netto	1	1
Kemasan	3	2



LAMPIRAN 5

HASIL UJI BEDA ANNOVA

1. JENIS PEMBELIAN (Botol dan Krat)

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
DK	BOTOL	65	3,191	1,0627	,1318	2,927	3,454	1,0	5,0
	KRAT	90	3,242	,8525	,0899	3,064	3,421	1,0	5,0
	Total	155	3,221	,9434	,0758	3,071	3,370	1,0	5,0
KP	BOTOL	65	3,192	1,0610	,1316	2,929	3,455	1,0	5,0
	KRAT	90	3,486	,9325	,0983	3,290	3,681	1,0	5,0
	Total	155	3,363	,9957	,0800	3,205	3,521	1,0	5,0
NP	BOTOL	65	3,366	1,0784	,1338	3,099	3,633	1,0	4,5
	KRAT	90	3,567	,9125	,0962	3,376	3,758	1,0	5,0
	Total	155	3,483	,9871	,0793	3,326	3,639	1,0	5,0
PM	BOTOL	65	3,098	1,0738	,1332	2,832	3,365	1,0	4,7
	KRAT	90	3,308	,9473	,0999	3,109	3,506	1,0	5,0
	Total	155	3,220	1,0042	,0807	3,061	3,379	1,0	5,0

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DK	Between Groups	,100	1	,100	,112	,739
	Within Groups	136,954	153	,895		
	Total	137,054	154			
KP	Between Groups	3,246	1	3,246	3,323	,070
	Within Groups	149,437	153	,977		
	Total	152,683	154			
NP	Between Groups	1,517	1	1,517	1,563	,213
	Within Groups	148,526	153	,971		
	Total	150,043	154			
PM	Between Groups	1,654	1	1,654	1,647	,201
	Within Groups	153,654	153	1,004		
	Total	155,308	154			

LAMPIRAN 6

HASIL REGRESI LINIER SEDERHANA DAN REGRESI BERGANDA

HASIL REGRESI LINIER SEDERHANA

1. Kualitas Produk

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS_PRODUK ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: NILAI_PRODUK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,702	,700	,53665

- a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106,975	1	106,975	371,451	,000 ^a
	Residual	45,503	158	,288		
	Total	152,477	159			

- a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK
 b. Dependent Variable: NILAI_PRODUK

Coefficients^c

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,697	,151		4,630	,000
	KUALITAS_PRODUK	,829	,043	,838	19,273	,000

- a. Dependent Variable: NILAI_PRODUK

2. Nilai Produk

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS_PRODUK ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: NILAI_PRODUK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,702	,700	,53665

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106,975	1	106,975	371,451	,000 ^a
	Residual	45,503	158	,288		
	Total	152,477	159			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: NILAI_PRODUK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,697	,151		4,630	,000
	KUALITAS_PRODUK	,829	,043	,838	19,273	,000

a. Dependent Variable: NILAI_PRODUK

HASIL REGRESI LINIER BERGANDA

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	NILAI_PRODUK, DESAIN_KEMASAN, KUALITAS_PRODUK ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PREFERENSI_MEREK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 ^a	,716	,711	,53836

a. Predictors: (Constant), NILAI_PRODUK, DESAIN_KEMASAN, KUALITAS_PRODUK

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114,006	3	38,002	131,118	,000 ^a
	Residual	45,213	156	,290		
	Total	159,219	159			

a. Predictors: (Constant), NILAI_PRODUK, DESAIN_KEMASAN, KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: PREFERENSI_MEREK

Coefficients^c

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,122	,164		,745	,457
	DESAIN_KEMASAN	,433	,078	,413	5,539	,000
	KUALITAS_PRODUK	,399	,080	,394	5,009	,000
	NILAI_PRODUK	,109	,096	,107	1,138	,257

a. Dependent Variable: PREFERENSI_MEREK

LAMPIRAN 7
RESPONDEN KECAP ASAM BAGUS

