

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *PRODUCT ATTRIBUTES* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN PADA TOKO *FENTRY CHOCOLATE* DI *BALUBUR TOWN SQUARE* KOTA BANDUNG

(Studi Kasus pada produk *Home Industry* Cokelat *Pleasure* dengan metode *non-blind test*)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Oleh :

Salis Nurjanah

C1011411RB1004



**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN ADMINISTRASI
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP
BANDUNG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *PRODUCT ATTRIBUTES* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN PADA TOKO FENTRY *CHOCOLATE* DI *BALUBUR TOWN SQUARE* KOTA BANDUNG

(Studi Kasus pada produk Home Industry Cokelat *Pleasure* dengan metode *non-blind test*)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Oleh :
Salis Nurjanah
C1011411RB1004



Pembimbing II

Menyetujui,

Pembimbing I


r. Deni Nurdyana H, Drs., M.Si., CFrA


M. Dadi Priadi, S.Sos., MAB

Mengetahui,

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan
Administrasi

Ketua Program Studi Administrasi
Bisnis


Tatang Sudrajat, Drs., S.IP., M.Si


Fauzan Aziz, SMB., MBA

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini dengan judul :

“PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *PRODUCT ATTRIBUTES* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN PADA TOKO FENTRY *CHOCOLATE* DI BALUBUR TOWN SQUARE KOTA BANDUNG”

Adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi.

Bandung, 31 September 2018

Yang membuat pernyataan,



Salis Nurjanah
C1011411RB1004

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirrobbil'alamiin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat, anugerah dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kesabaran, ketabahan dan kekuatan serta akhirnya dapat menyelesaikan Penulisan Usulan Penelitian dengan judul “**PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN PRODUCT ATTRIBUTES TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN PADA TOKO FENTRY CHOCOLATE DI BALUBUR TOWN SQUARE KOTA BANDUNG**” (Studi Kasus pada produk *Home Industry* Cokelat *Pleasure* dengan metode *non-blind test*), sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis Program S1 Administrasi Bisnis.

Dalam menyusun skripsi ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan keterbatasan waktu yang peneliti miliki. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati peneliti menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak, dan peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya terutama bagi peneliti sendiri.

Secara khusus peneliti persembahkan karya kecil ini kepada yang terhormat dan tercinta Ibunda Ai Suryani, Ayahanda Engkus Yunus Qusyaeri, serta saudara – saudara ku Teh Siti Romdhoniah, Teh Saniah, Fitri Nurafiah, Ibnu Qosim, Aisyah, dan M. Ridwan, kepada kakak iparku, A Nano dan Kak Mukmin, kepada keponakanku tersayang, Arif, Hasan, Salman, Arul, Bilqis, Zihan dan Iqbal. serta seluruh keluarga besar saya atas kasih sayang, kesabaran, dukungan moril, saran, semangat, keceriaan dan yang lebih penting adalah do'a dalam menyelesaikan skripsi ini. Kalian semua telah menguatkan Penulis untuk tetap berdiri tegak menghadapi semua permasalahan yang ada.

Selain itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Asep Effendi R, SE., M.Si.,PIA.,CFrA.,CRBC selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Dr. Ir. Didin Kusdian, MT selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Ibu Memi Sulaksmi, SE., M.Si selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Bapak Dr. Deni Nurdyana H, Drs.,M.Si.,CFrA selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Bapak Tatang Sudrajat, Drs., S.IP., M.Si. selaku Pelaksana Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
6. Bapak Fauzan Aziz, SMB., MBA. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Program S1 Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Bapak M. Dadi Priadi, S.Sos.,MAB selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas seluruh waktu, pikiran dan tenaga Bapak yang selalu menyempatkan diri untuk membimbing dan memotivasi penulis untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Dadang Saeful Hidayat,SE., M.Si., selaku Kepala Biro Akademik dan Pengurus Beasiswa Bidikmisi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

9. Ibu Seni Lusiana, SH., MH., selaku Pengurus Beasiswa Bidikmisi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
10. Bapak Roni Tabroni, S.Sos., M.Si., selaku Kepala Biro Kemahasiswaan dan Pengurus Bidikmisi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
11. Seluruh dosen pegajar, staff dan karyawan Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang telah memberikan ilmu, wawasan, pengalaman serta pelayanan yang diberikan kepada penulis selama mengikuti studi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
12. Ibu Fenny Nurherawati. S.ST., MM dan Bapak Hidayat Trilaksono. S.ST selaku Owner toko Fentry Chocolate yang telah membantu dan mempermudah dalam menyusun skripsi ini.
13. Terimakasih kepada kekasih ku tercinta Atif Andrian, S.P Pria hebat, motivator pribadi, sang calon pendamping wisuda yang tanpa henti selalu memberikan dukungan dan semangat. Nasihat dan saran yang ia berikan adalah hal yang menolong dan membuat saya sadar untuk berusaha lebih baik dan lebih bekerja keras.
14. Teman-teman seperjuangan Program Studi Administrasi Bisnis 2014 Sari, Anita, Sukmini Hanifah, Neneng, Rafika, Fika, Rafidan, Rizal, Ari, Dede, Deden, Fauza, Kamal yang telah memberikan doa dan dukungannya selama mengikuti studi sampai pembuatan skripsi ini. Di kampus inilah kita saling mengenal melalui banyak hal, baik itu menyenangkan ataupun tidak. Di kampus inilah kita telah mengukir cerita, tentang semangat tentang kita, tentang air mata kita, dan tentang impian kita.
15. Teman-teman seperjuangan Keluarga Mahasiswa Bidikmisi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
16. Intan Frasiska, Sarah Saraswati dan Indri Yulyani, sebagai sahabat Penulis, yang selalu bersedia menjadi teman diskusi Penulis mengenai skripsi ini serta selalu memberikan semangat, bantuan, dan doa untuk penulis.
17. Seluruh anggota keluarga kecil Organisasi HIMAPA khususnya Srikandi : Saraswati, Megiawati, Ramadhaniawati, Naya, Yusiana, Noni, EL dan semua nama yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Kiranya segala sesuatu yang berasal dari kalian, telah menjadi suatu pelajaran berharga bagi penulis, yang membantu penulis untuk membangun suatu pribadi yang lebih baik lagi.
18. Teman-Teman kelembagaan Universitas Sangga Buana YPKP Himpunan Mahasiswa Pecinta Alam (HIMAPA) , Senat Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi (SEMA Fikom dan ADM), Himpunan Mahasiswa Adimistrasi (HIMABIS) dan DKM ULIL ALBAB tetap semangat dan berkarya.
19. Keluarga Fentry Chocolate yang telah membantu dan mempermudah dalam menyusun skripsi ini.
20. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu memberi dukungan dan semangat sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, peneliti bersujud dan memohon atas segala rahmat dan nikmat-Nya. Jazakumullahu khairan katsira. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Bandung, 31 September 2018


Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *Pengaruh Perceived Quality* dan *Atribut Produk* terhadap *Purchase Intention*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana minat beli konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan, serta besarnya pengaruh *perceived quality*, atribut produk secara simultan dan parsial terhadap minat beli (*Purchase Intention*) pada konsumen toko Fentry Chocolate Balubur Town Square Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Asosiatif-analitis. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Probability Sampling* jenis *Simple Random Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 99 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis korelasi berganda, analisis regresi linier berganda dan uji determinasi dengan pengolahan data menggunakan *SPSS (Statistical Product & Service Solutions) for Windows Release 22*, *Microsoft Excel 2010 for Windows* dan *Method of Successive Interval*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, *perceived quality* dan *product attributes* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada toko Fentry Chocolate Balubur Town Square Bandung. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($120,600 > 3,10$) dengan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel *Perceived quality*, dan *product attributes* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen toko Fentry Chocolate Balubur Town Square Bandung. Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar **0,709**, yang mengandung arti bahwa **70,09 %** variasi besarnya *purchase intention* dijelaskan oleh *perceived quality* dan *product attributes*. Sedangkan sisanya **29,91 %** dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam peneliti ini seperti faktor karakteristik dan psikologi pelanggan (budaya, social, pribadi pelanggan).

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa *perceived quality* dan *product attributes* pada toko Fentry Chocolate Balubur Town Square Bandung sudah masuk kedalam kategori baik, namun ada beberapa item yang perlu diperbaiki seperti iklan yang bisa memberikan informasi pada konsumen mengenai produk-produk terbaru yang dikeluarkan oleh produksi beserta atribut produknya.

Kata kunci : *Perceived Quality, Product Attributes, dan Purchase Intention.*

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the influence of Perceived Quality and product attributes against the Purchase Intention. The purpose of this research is to find out and analyze how consumer buying interest against the quality of the product provided, as well as the magnitude of the influence of perceived quality, product attributes simultaneously and partial towards interest buy (Purchase Intention) on consumer store Fentry Chocolate Balubur Town Square, Bandung.

This research uses descriptive-quantitative analytical method. Sampling done by the method of Probability Sampling type of Simple Random Sampling. with the number of respondents as much as 99 people. Data analysis techniques used are descriptive analysis, classic assumption test, multiple correlation analysis, multiple linear regression analysis and the determination of the test with data processing using SPSS (Statistical Product & Service Solutions) for Windows Release 22, Microsoft Excel 2010 for Windows and the Method of Successive intervals.

perceived quality and influential product attributes significantly to consumer purchase intention on store Fentry Chocolate Balubur Town Square, Bandung. This is evidenced by the $F_{count} > F_{table}$ (120,600 > 3,10). with the level signifikasinya $0.000 < 0.05$. Based on the results of a test of the hypothesis partially (t-test) obtained that variables Perceived quality, and product attributes effect significantly to purchase intention on the consumer shops Fentry Chocolate Balubur Town Square, Bandung. Based on the results of a test of the determination of the mind that values adjusted R square of 0.709, that means that the magnitude of the variation of 70.09% purchase intention described by perceived quality and product attributes. 29.91% while the rest is affected by other factors which are not examined in this researcher, characteristics and psychological factors such as customers (cultural, social, personal customers).

Conclusion of this research is that the Perceived Quality and product attributes on the store Fentry Chocolate Balubur Town Square, Bandung already belonging to the category of good, however, there are several items that need to be corrected as the ads could provide information on consumer regarding the latest products issued by production and attributes of its products.

Keywords: *Perceived Quality, product attributes, and Purchase Intention.*

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teoritis	13
2.1.1 Pengertian Manajemen	13
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15

2.1.4 Perilaku Konsumen	16
2.1.5 <i>Perceived Quality</i>	19
2.1.6 <i>Product Attributes</i>	23
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	28
2.1.8 Merek.....	33
2.1.9 Industri.....	35
2.2 Kajian Non Teoritis	36
2.2.1 Dasar Hukum Merek	37
2.2.2 Dasar Hukum Hak Cipta	37
2.3 Penelitian Terdahulu.....	37
2.4 Kerangka Pemikiran	42
2.4.1 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	44
2.4.2 Pengaruh <i>Product Attributes</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	44
2.5 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Peneitian	47
3.2 Teknik Pengumpulan Data	49
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	52
3.4 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	53
3.4.1 Variabel Penelitian	53
3.4.2 Operasionalisasi Variabel	54
3.4.3 Skala Pengukuran	57
3.5 Populasi dan Sampel.....	58

3.5.1 Populasi Penelitian	58
3.5.2 Teknik Sampling.....	60
3.5.3 Sampel Penelitian	61
3.6 Teknik Analisis Data	62
3.6.1 Uji Kualitas Data	64
3.6.2 Analisis Deskriptif.....	68
3.6.3 Analisis Statistik.....	70
3.6.4 Uji Hipotesis	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1 Objek Penelitian	81
4.2 Hasil Pengumpulan Data.....	89
4.3 Karakteristik Responden	90
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	95
4.4.1 Deskripsi Variabel <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	95
4.4.2 Deskripsi Variabel <i>Product Attributes</i> (Atribut Produk)	100
4.4.3 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	105
4.4.4 Analisis Jawaban Responden	108
4.4.5 Uji Kualitas Data.....	109
4.4.6 Uji Asumsi Klasik.....	113
4.4.7 Uji Hipotesis	118
4.4.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	125
5.1 Kesimpulan	125
5.2 Rekomendasi	127
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks tahun 2015 s.d 2016 Coklat Batang Di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Data Peminat Cokelat Lokal Pada Fentry Cokelat	5
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	56
Tabel 3.2 Pemberian Skor Jawaban	58
Tabel 3.1 Data Konsumen Tahun 2017	59
Tabel 3.3 Hasil Pretest Uji Validitas.....	65
Tabel 3.4 Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas	68
Tabel 3.5 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	72
Tabel 4.1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
Tabel 4.1 Kelompok Responden Berdasarkan Usia.....	91
Tabel 4.2 Kelompok Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	92
Tabel 4.3 Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan	92
Tabel 4.5 Kelompok Responden Berdasarkan Status	93
Tabel 4.6 Kelompok Responden Berdasarkan Domisili	94
Tabel 4.7 Kelompok Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli	95
Tabel 4.8 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Perceived Quality</i> (X_1).....	96
Tabel 4.9 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Product Attributes</i> (X_2)	100
Tabel 4.10 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	105
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality</i> (X_1)	110
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Attributes</i> (X_2)	110
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	111
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Perceived Quality</i> (X_1).....	113
Tabel 4.15 One Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	114
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Linieritas Variabel <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	115
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Linieritas Variabel <i>Product Attributes</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	116
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Multikolinieritas	116
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Durbin Watson Test.....	117
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	118
Tabel 4.21 Hasil Analisis Parsial	119
Tabel 4.22 Hasil analisis parsial Coefficients variabel <i>Perceived Quality</i>	120
Tabel 4.23 Hasil analisis parsial Coefficients variabel <i>Product Attributes</i>	121
Tabel 4.24 Hasil Uji Coefficients Secara Simultan	122
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	43
Gambar 4.1 Skala Kontinum Variabel <i>Perceived Kualitas</i> (X_1)	99
Gambar 4.2 Skala Kontinum Variabel Atribut Produk (X_2)	104
Gambar 4.3 Skala Kontinum Variabel Minat Beli (<i>purchase intention</i>) (Y).....	107

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Struktur Organisasi Fentry Chocolate
- Lampiran 3 Rekapitulasi Data Ordinal Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Pengukuran Interval Data Kuesioner MSI
- Lampiran 5 Output hasil uji validitas
- Lampiran 6 Output hasil uji reliabilitas
- Lampiran 7 Output Uji Normalitas
- Lampiran 8 Output Uji Linieritas
- Lampiran 9 Output uji multikolinearitas
- Lampiran 10 Output uji Autokorelasi
- Lampiran 11 Output uji Heterokedasitas
- Lampiran 12 Output hasil uji koefisien korelasi dan regresi berganda SPSS versi 22
- Lampiran 13 Jadwal Penelitian Dan Penyusunan
- Lampiran 14 Surat Ijin Survey/ Penelitian
- Lampiran 15 Foto Objek Penelitian
- Lampiran 16 Foto Instrumen Penelitian
- Lampiran 17 Berita Acara Laporan Bimbingan

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Menjadi pemimpin dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan pasar dan posisinya di saat krisis dan tantangan global. Kenyataannya menjadi pemenang tidaklah selalu mudah, terlebih pada level konsumen yang gampang tergoda.

Perusahaan dewasa ini harus mampu beroperasi dalam lingkungan bisnis yang berat, adanya kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen. Lingkungan bisnis berubah cepat dengan intensitas yang tinggi, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dengan akurat kompetisi yang terjadi di pasar dan bagaimana harus memenangkannya. Dengan dihadapkan perubahan lingkungan yang cepat maka kesesuaian antara lingkungan strategi juga semakin penting

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek dari segi kualitas dan atributnya yang dimiliki oleh produk tertentu. Demikian juga untuk pasar coklat. Dalam bisnis ini terdapat banyak

pesaing langsung. Oleh karena itu harus disikapi dengan bijak dengan memperhatikan kualitas dan atribut produk dari produk cokelat tertentu.

Dalam pemasaran, persepsi konsumen merupakan sesuatu yang penting. Tindakan dan perilaku pembelian konsumen didasarkan pada persepsi mereka, bukan pada realitas objektif yang ada. Persepsi ini dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, nilai, dan pengalaman pribadi masing-masing individu.

Persepsi Kualitas produk (*Perceived quality*) yang memiliki peran dalam mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas produk (*Perceived quality*) yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Disini persepsi konsumen memiliki peran untuk menentukan konsumen akan membeli barang yang ditawarkan perusahaan atau tidak. Apabila Persepsi Kualitas produk (*perceived quality*) yang dibentuk konsumen berhasil terbentuk dengan baik, maka konsumen akan membeli produk yang ditawarkan, namun apabila persepsi yang terbentuk buruk, hal ini bisa menjadi ancaman kepada perusahaan karena bisa menimbulkan persepsi yang negatif. Sehingga konsumen akan enggan melakukan pembelian.

Persepsi Kualitas produk (*Perceived quality*) yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek. Selain itu, konsumen juga merupakan faktor yang sangat penting, karena kesuksesan perusahaan ditentukan dari keberhasilan membuat konsumen untuk melakukan minat beli (*purchase intention*) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika minat beli (*purchase intention*) terbentuk, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam industri cokelat di Indonesia terdapat empat merek yang menduduki tempat teratas di lihat dari kinerja produk atau Top Brand tahun 2015-2017. Walaupun pangsa pasar coklat di luar negeri cukup banyak sekali dan banyak yang

cukup terkenal tetapi merek lokal ini menjadi merek terbaik nomer satu di Indonesia yaitu Silver Queen. Merek Silver Queen ini salah satu merek lokal yang mampu menyaingi merek-merek cokelat yang berasal dari luar negeri. Bisa kita lihat pada tabel berikut ini.

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX TAHUN 2015 S/D 2017
COKELAT BATANG DI INDONESIA

Nama Merek	Tahun	
	2015	2016
Silver Queen	70,4 %	76,3 %
Delfi	10,2 %	7,0 %
Cadbury	8,2 %	5,8 %
Toblerone	2,7 %	3,2 %

sumber : www.topbrand-award.com (2018)

Berdasarkan data diatas bisa di lihat bahwa Delfi adalah peringkat ke dua top brand dari berbagai merek lainnya. Dan bisa di lihat persentase yang di miliki oleh Delfi cukup tinggi di bandingkan dengan merek lainnya. Pada tahun 2015 persentasenya adalah 10,2% dan pada tahun 2016 7,0%. Disini prosentase yang di sajikan pada tabel Top Brand Index yaitu, menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen dari sebuah merek, kemudian merek yang terakhir digunakan dan tingkat konsumen yang ingin menggunakan merek di masa yang akan datang pada merek cokelat Delfi sebesar 10,2% di tahun 2015 dan 7,0% di tahun 2016.

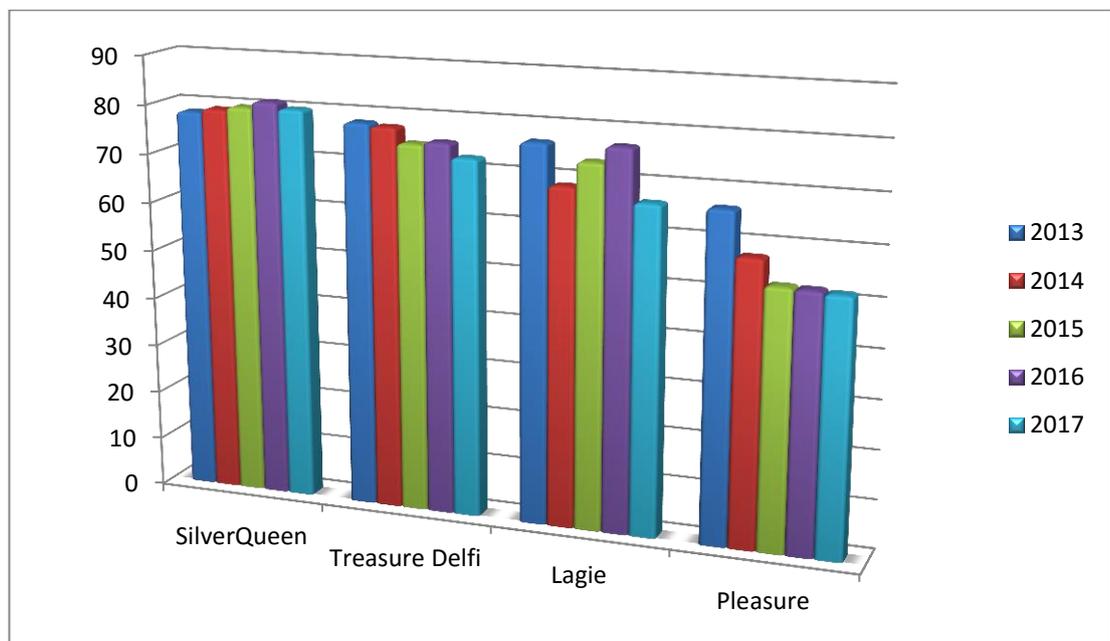
Toko Fentry *Chocolate* merupakan toko *Food & Confectionary* aneka Cokelat, Permen, Marshmallow & Jelly lengkap tersedia dalam kemasan kiloan/curah dan packing asli pabrik, *repacking*, *souvenir* & parcel, terjamin kualitasnya dengan harga murah (eceran & grosir). Produk resmi didatangkan dari pabrik dan distributor serta sudah memiliki ijin dari Dinas Kesehatan dan Halal MUI setempat untuk Produksi & Repacking. Dalam setiap inovasi, toko Fentry *Chocolate* selalu menghasilkan produk yang berkualitas dan layak dikonsumsi oleh masyarakat luas, salah satu produknya yang cukup terkenal adalah produk *homemade* nya *Pleasure*. Produk *Pleasure* merupakan produk andalan Fentry *Chocolate* yang pertamakali diluncurkan pada tahun 2013 lalu.

Fentry *Chocolate* mempunyai berbagai macam produk *Home Made* varian cokelat . Hal ini ditujukan agar menciptakan sebuah image kepada konsumen bahwa Fentry *Chocolate* merupakan toko *Food & Confectionary* yang lengkap dan dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen yang beraneka ragam. Produk *Home Industry* yaitu produk-produk coklat *Pleasure* yang diproduksi *Homemade* oleh Fentry *Chocolate* di luar dari produsen cokelat yang bersangkutan.

Masih rendahnya tingkat minat beli (*Purchase Intention*) konsumen terhadap produk cokelat *pleasure* ditinjau dari hasil wawancara terhadap tenaga penjual yang menyatakan rendahnya minat dari konsumen terhadap produk tersebut. Atribut produk yang diterapkan oleh perusahaan belum dapat menunjukkan daya saing terhadap produk sejenis dilihat dari data peminat berikut tabel 1.2.

Dalam industri cokelat di Indonesia khususnya pada toko Fentry *Chocolate* terdapat empat merek yang menduduki tempat teratas di lihat dari kinerja produk personal pada tahun 2013 – 2017. Berikut ini adalah tabel Data Peminat Cokelat Lokal Pada Fentry *Chocolate* Tahun 2013 – 2017.

TABEL 1.2
DATA PEMINAT COKELAT LOKAL PADA FENTRY CHOCOLATE
TAHUN 2013 - 2017



Sumber : Fentry Chocolate (2018)

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa jumlah konsumen yang membeli cokelat *Pleasure* lebih sedikit daripada konsumen yang membeli cokelat produk lainnya. Pertumbuhan peminat produk cokelat *pleasure* rata-rata hanya 56% setiap tahunnya. Hal ini disebabkan persepsi kualitas produk (*perceived quality*) konsumen pada produk *pleasue* masih sangat rendah dibanding dengan produk lain yang sejenis salah satunya produk cokelat Silver Queen yang rata-rata setiap tahunnya meningkat dan mencapai angka 80% tingkat pertumbuhannya . Pada tahun 2013 terjadi peningkatan yang signifikan pada cokelat *Pleasure* dengan angka pertumbuhan 66,5% hal ini dikarenakan pada tahun tersebut banyaknya promosi dan diskon sehingga banyak orderan yang masuk dari konsumen.

Pada awal diluncurkannya produk *Pleasure*, reaksi masyarakat terhadap kualitas produk *Pleasure* sangat rendah dibanding produk cokelat lain yang sejenis, masyarakat kota Bandung juga tampaknya masih ragu dengan kualitas produk *Pleasure* dibandingkan produk sejenis lainnya. Dari data diatas dapat dilihat juga tanggapan dari konsumen tentang kualitas produk yaitu adanya suatu masalah yang berkaitan dengan kepercayaan pada kualitas produk, sehingga menumbulkan suatu persepsi yang tidak jelas terhadap cokelat *Pleasure*. Dari anggapan kualitas cokelat *Pleasure* tersebut pada akhirnya menyebabkan kainginan konsumen untuk membeli cokelat *Pleasure* menjadi rendah, ini bisa dilihat dari data penjualan diatas pada tahun 2014 – 2015 yang terjadi penurunan yang signifikan. Hal ini terjadi karena orderan sangat kurang, konsumen lebih bayak order pada produk yang sejenis lainnya.

Penyebab lain dari tingkat kesadaran dan kepercayaan yaitu kualitas produk dan faktor intrinsik produk. Persepsi konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek yang memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan. Jika kinerja sebuah produk lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan.

Disini peneliti ingin meneliti salah satu merek cokelat *Home Industry Pleasure* dari produk RR *Food Fentry Chocolate*. Dikarenakan merek tersebut masih sangat rendah di benak masyarakat, dan masyarakat juga sudah sangat mengenal produk sejenis lainnya sejak lama sehingga loyalitas mereka terhadap merek tersebut juga

sudah cukup tinggi meskipun masih ada persepsi konsumen yang kurang baik dari produk ini.

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam memiliki minat pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menangkap fenomena diatas bahwa merek *pleasure* masih sangat rendah dibandingkan produk sejenis lainnya yang sudah sejak lama, padahal jika dilihat dari kualitas produknya pun produk *home made* merek *pleasure* ini tidak kalah bersaing dengan produk pabrikan merek *treasure* dari delfi. Sehingga hal itu menarik untuk diteliti mengapa fenomena tersebut terjadi. Terkait dengan latar belakang permasalahan diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang bermaksud membahas masalah tentang persepsi konsumen pada minat beli dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Product Attributes* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Pada Toko Fentry *Chocolate* Di *Balubur Town Square* Kota Bandung”**, (Studi Kasus pada produk *Home Industry* produk coklat *pleasure* dengan metode *non-blind test*).

1.2 Identifikasi Masalah

Kompleksnya permasalahan yang berkaitan dengan persepsi minat beli konsumen yang diukur melalui kualitas produk (*perceived quality*) dan atribut produk (*Product Attributes*), serta banyaknya faktor-faktor yang berpengaruh persepsi kualitas produk (*perceived quality*) dan atribut produk (*Product Attributes*), maka dalam penyusunan skripsi ini peneliti akan membatasi permasalahan yang akan dianalisis, yaitu dengan membuat perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh persepsi kualitas (*Perceived Quality*) terhadap minat beli (*Purchase Intention*) pada produk *Pleasure* di Fentry *Chocolate*.
- b. Seberapa besar pengaruh Atribut Produk (*Product Attributes*) terhadap minat beli (*Purchase Intention*) pada produk *Pleasure* di Fentry *Chocolate*.
- c. Seberapa besar pengaruh persepsi kualitas (*Perceived Quality*) dan Atribut Produk (*Product Attributes*) terhadap minat beli (*Purchase Intention*) pada produk *Pleasure* di Fentry *Chocolate*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

- a. Besarnya pengaruh persepsi kualitas (*Perceived Quality*) terhadap minat beli (*Purchase Intention*) pada produk *Pleasure* di Fentry *Chocolate*.
- b. Besarnya pengaruh Atribut Produk (*Product Attributes*) terhadap minat beli (*Purchase Intention*) pada produk *Pleasure* di Fentry *Chocolate*.
- c. Besarnya pengaruh persepsi kualitas (*Perceived Quality*) dan Atribut Produk (*Product Attributes*) terhadap minat beli (*Purchase Intention*) pada produk *Pleasure* di Fentry *Chocolate*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan masukan pada pengembangan keilmuan manajemen. Khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai “Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Product Attributes* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen”.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas antara lain :

a. Bagi Perusahaan

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan dalam merancang produk agar sesuai dengan keinginan konsumen.
- 2) Memberi masukan dan sumbangan pemikiran yang akan bermanfaat bagi pihak perusahaan dalam membuat strategi untuk memasarkan produknya maupun untuk kegiatan operasional perusahaan kedepannya.

b. Bagi penulis

Untuk mengadakan studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang diterima oleh penulis selama perkuliahan dan dari *literature* yang berhubungan dengan pelaksanaan dalam praktek pada instansi yang dijadikan objek penelitian dan dapat menambah wawasan bagi penulis.

Dapat menjelaskan mengapa persepsi kualitas (*Perceived Quality*) dan Atribut Produk (*Product Attributes*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (*Purchase Intention*), serta untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Sangga Buana YPKP.

c. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai kekuatan “Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Product Attributes* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen” pada kategori coklat.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian skripsi ini akan disusun secara sistematis agar mudah dipahami. Adapun sistematika penulisan tersebut sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bagian utama dari sebuah karya ilmiah yang memberikan informasi awal kepada pembaca tentang penelitian yang ditulis. Pendahuluan akan menguraikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan kajian teoritis tentang Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen serta kajian nonteoritis tentang UU merek yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini, serta kajian hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi : ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data-data yang digunakan penulis dalam penelitian beserta analisis sesuai dengan rumusan masalah yang penulis tentukan agar terjawab permasalahan dalam penelitian ini yang meliputi : tinjauan objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya maupun rekomendasi bagi perusahaan.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian akan diuraikan sebagai berikut :

1.6.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data informasi yang peneliti perlukan dalam penulisan skripsi penelitian ini, maka peneliti melakukan penelitian menggunakan produk coklat *Pleasure* dari *RR Food* pada Toko *Fentry Chocolate* yang berada di Pusat Belanja *Balubur Town Square* Jl. Tamansari No.33 Bandung 40116 dengan pertimbangan :

- a. Tempatnya sangat strategis dan merupakan salah satu toko retail cokelat terlengkap tersedia dalam kemasan asli pabrik, *repacking*, *souvenir/parcel*, terjamin kualitasnya dengan harga eceran dan grosir, serta sudah memiliki izin Dinkes/BPOM dan Halal MUI.
- b. Produk cokelat *Pleasure* hanya dijual di toko *Fentry Chocolate* dan merupakan salah satu produk unggulan dari *RR Food* yang berada di bawah naungan manajemen toko *Fentry Chocolate*.
- c. Peneliti menemukan beberapa masalah yang akan dijadikan dasar penelitian ini yang terkait dengan persepsi kualitas produk dan atribut produk pada merek *Pleasure*.

1.6.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dan penyusunan yang dilakukan pada bulan April 2018 s.d September 2018.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

Dalam rangka memperoleh suatu pedoman guna lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu kajian teoritis yang bersifat ilmiah. Dalam kajian teori ini dikemukakan teori yang ada hubungannya dengan materi - materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu sebagai berikut:

2.2.1 Pengertian Manajemen

Kegiatan perusahaan untuk mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, terdapat beberapa tahapan yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat melaksanakan kegiatan secara efektif dan efisien, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Berikut merupakan pengertian manajemen menurut para ahli:

Malayu Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai berikut: “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut Afifudin (2014:5) mendefinisikan manajemen adalah : “Suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Dari definisi-definisi para ahli tersebut, dapat diketahui bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengkoordinasian, pelaksanaan dan pengendalian dengan melakukan proses tersebut, perusahaan mampu menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien untuk dapat mencapai dan mewujudkan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan, hal tersebut dilakukan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan juga untuk memperoleh laba. Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar atau perusahaan untuk menjalankan bisnisnya dalam memenuhi kebutuhan pasar dengan barang ataupun jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar perusahaan dapat memuaskan konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Berikut merupakan pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler & Keller (2016:27) : *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:27): *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*.

Dari beberapa definisi-definisi tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan perusahaan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

proses pertukaran. Tak hanya itu, kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada konsumen, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus dapat memepertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Perusahaan sendiri memerlukan cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, untuk itu perusahaan memerlukan manajemen pemasaran agar dapat mencapai hal tersebut. Berikut merupakan pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) : *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:30) : *“The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*.

Dari beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau keterlibatan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut hingga merasakan manfaat dari barang ataupun jasa yang telah dikonsumsi atau dirasakan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) : *“Consumer behaviors is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:158) : *“Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption”*.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Berikut ini merupakan penjabaran dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) adalah sebagai berikut :

1). *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

a). *Culture* (Budaya)

Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b). *Subcultures* (Sub-Budaya)

Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c). *Social Classes* (Kelas Sosial)

Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2). *Sosial factor* (Faktor Sosial) Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a). *Reference Group* (Kelompok Referensi)

A person's reference groups are all the groups that have a direct (face toface) or indirect influence on their attitudes or behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Jadi seseorang akan terpengaruhi perilaku pembelian oleh kelompok referensinya sendiri.

b). *Family* (Keluarga)

The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c). *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

We each participate in many groups—family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinikasikan

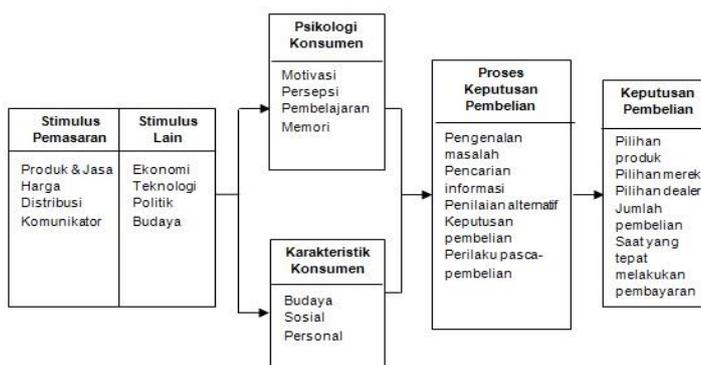
norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3). *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

b. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187):



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016: 187)

2.1.5 *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana

menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) : *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2015:253) : *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

a. Perspektif terhadap Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1). *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain.

2). *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3). *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi

seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbedabeda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4). *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerayaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat operation-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5). *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

b. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016:134) dalam Fira & Eka Dian (2018) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- 1). *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2). *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3). *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4). *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5). *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6). *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7). *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8). *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.6 Product Attributes (Atribut Produk)

Salah satu bagian dari produk yang menjadi unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam membeli suatu produk dan merasa puas salah satunya adalah unsur intrinsik produk.

a. Definisi Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254) : “atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut”.

Pengertian atribut produk dalam Sepryanto (2014) : “Intrinsik Produk adalah atribut-atribut spesifik untuk masing-masing produk yang akan menghilang ketika produk dikonsumsi dan tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat dari produk itu sendiri. Atribut dari intrinsik produk terdiri dari kandungan gizi, tekstur, kelezatan, rasa, aroma, warna, dan bentuk”.

Dalam Cahyo (2013) : “Suatu perusahaan dalam memproduksi sebuah produk akan memberikan suatu atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen. Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya dan setiap perusahaan akan memberikan produk terbaik bagi para konsumennya”.

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa atribut produk adalah pengembangan dari suatu produk yang memberikan nilai atau manfaat dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Komponen Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2012:255) menyatakan ada beberapa komponen atribut produk, diantaranya :

1). Kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2). Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3). Gaya dan Desain Produk

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

4). Penetapan Merek

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5). Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6). Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

Dalam Cahyo (2013:4), berdasarkan ketiga pendapat di atas, maka yang dijadikan dasar dalam bahan penelitian atribut produk dan disesuaikan dengan produk yang diteliti berupa produk coklat adalah rasa, aroma, tekstur, merek, harga, label dan kemasan.

Dalam Margaretha dan Edwin (2012, 1) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi food quality adalah sebagai berikut:

a). Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b). Penampilan estetis

Ungkapan *looks good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c). Kemasan

Kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Peran kemasan semakin penting dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Kemasan telah menjadi alat pemasaran sebab peran kemasan bisa menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen dan ciri khusus bagi perusahaan.

d). Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

e). Label fisik makanan

Label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan kepada produk.

f). Tekstur

(atribut tekstur) sebagai atribut yang membentuk atribut produk intrinsik, karena tekstur dapat diidentifikasi ketika produk dikonsumsi. Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

g). Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut. aroma sebagai atribut yang membentuk atribut produk intrinsik karena aroma dapat diidentifikasi ketika produk akan dikonsumsi. Aroma dari suatu produk akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk bahkan sebelum mereka mengkonsumsinya.

h). Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat.

i). Rasa di lidah

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.1.7 *Purchase Intention* (Minat Beli)

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam memiliki minat pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi

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

a. Pengertian Minat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Sukmawati dan Suyono (2012) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu :

1). Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2). Faktor situasi

yang tidak terantisipasi Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran

konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang tidak.

Menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat factor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain :

a). Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

b). Ketertarikan (*Interest*)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

c). Keinginan (*Desire*)

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

d). Keyakinan (*Conviction*)

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

b. Pengetian Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Pengertian minat beli ulang menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012:53) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Menurut Thamrin dan Francis (2012), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk

mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

1). Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen.

2). Faktor Psikologis

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

3). Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri

dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan.

4). Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

c. **Dimensi Minat Beli Ulang**

Menurut Ferdinand (2012:7) terdapat empat dimensi minat beli ulang yaitu:

- 1). Minat transaksional – kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- 2). Minat referensial – kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
- 3). Minat preferensial – perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama
- 4). Minat eksploratif – keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Pengertian Minat Beli Ulang dalam penelitian Finna Anastasia Wijaya, Sugiono Sugiharto (2015:18) dapat di ukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- a). Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
- b). Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan
- c). Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

2.1.8 Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek.

Menurut Fandy Tjiptono (2015 : 105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu :

- 1). Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2). Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3). Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4). Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5). Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- 6). Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dari definisi oleh para ahli di atas dan halaman sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Undang – undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy (2015 : 3) yaitu : “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut. Terdapat enam level pengertian merek menurut Kotler & Keller (2011 : 460).

Tingkatannya dijelaskan pada halaman selanjutnya yang meliputi :

- a). Atribut : Merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu. Contoh : Ferrari memberikan kesan mobil mahal dan bergengsi.
- b). Manfaat : Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c). Nilai : Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d). Budaya : Merek mewakili budaya tertentu yang dianut.
- e). Kepribadian : Merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.

f). Pemakai : Merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

a. Manfaat dan Keuntungan Merek

Manfaat merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek merupakan salah satu pendongkrak kemajuan perusahaan. Menurut Buchori Alma (2012 : 134) Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya :

1). Produsen atau Penjual

- a). Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan – pesanan dan menekan masalah.
- b). Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
- c). Membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
- d). Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- e). Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

2). Pembeli atau konsumen

- a). Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
- b). Konsumen mendapat informasi tentang produk.
- c). Meningkatkan efisiensi.

2.1.9 Industri

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk

mendapatkan keuntungan. Usaha perakitan atau assembling dan juga reparasi adalah bagian dari industri. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa. (Khumalasari,2011)

a. Pengertian *Home Industry*

Home berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman. Sedang *Industry*, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya, *Home Industry* (atau biasanya ditulis/dieja dengan “*Home Industri*”) adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000.

Kriteria lainnya dalam UU No 9 Tahun 1995 adalah: milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak. Home Industri juga dapat berarti industri rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga. (Khumalasari,2011)

2.2 Kajian Nonteoritis

Kajian non teoritis merupakan beberapa sumber pustaka sebagai rujukan yang sifat dan jenisnya bukan merupakan teori dari pakar yang sudah baku, tetapi relevan dan diperlukan dalam penelitian. Adapun sumber rujukan yang dijadikan rujukan pada kajian nonteoritis ini yaitu sebagai berikut :

2.2.1 Dasar Hukum Merek

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. (RI, 2001)

2.2.2 Dasar Hukum Hak Cipta

Menurut UU Hak Cipta No 28 Tahun 2014 Pasal 1 Ayat 20 bahwa Lisensi adalah izin tertulis yang diberikan oleh Pemegang Hak Cipta atau Pemilik Hak Terkait kepada pihak lain untuk melaksanakan hak ekonomi atas Ciptaannya atau produk Hak Terkait dengan syarat tertentu. (www.hukumonline.com)

2.3 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar untuk membentuk dan menghasilkan suatu penelitian yang memenuhi kriteria ilmiah, diperlukan komparasi terhadap penelitian lain yang sudah dipublikasikan. Dengan demikian akan nampak tolak ukur keilmiahannya, baik dari sisi variabel, teori, metode analisis yang dihasilkan maupun hasil penelitiannya.

Beda penelitian terdahulu dengan sekarang dapat dilihat dari variabel yang digunakan, penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

- 1). Daniel Krisno dan Hatane Samuel (2013), meneliti tentang Pengaruh *Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Perceived Quality,*

Perceived Sacrifice dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* di Informa *Innovative Furnishing* Pakuwon City Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality*, *perceived sacrifice* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Informa *Innovative Furnishing* Pakuwon City Surabaya. Sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *perceived value*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah variabel independen : *Perceived Quality*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

- a). Variabel independen : *Perceived Sacrifice* dan *Perceived Value* dengan Intrinsik Produk,
 - b). variabel dependen : *Customer Satisfaction* dengan *Purchase Intention*.
- 2). Diga Paragus Putra (2014), meneliti tentang persepsi Konsumen Terhadap Produk produk Lokal Yang Menggunakan Merek Asing (Studi Kasus pada Sepatu Merek Buccheri dan Televisi Merek Polytron di Kota Bengkulu). Tujuan dari penelitian ini adalah yang pertama untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk-produk lokal yang menggunakan merek asing melalui uji keempat variabel penelitian yaitu, *perceived prestige*, *perceived quality*, *perceived value*, *social compliance*, yang kedua untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap persepsi konsumen serta variabel mana yang perlu ditingkatkan lagi, sehingga dari kedua tujuan tersebut dapat menghasilkan tujuan ketiga yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk lokal yang menggunakan merek asing.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Matahari BIM, Hypermart BIM dan toko Sinar mas prpto, Desain Data dikumpulkan melalui 60 kuisisioner yang disebarakan langsung pada konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut. Data kemudian akan dihitung nilai rata-ratanya dan selanjutnya dilakukan uji analisis data dengan Uji T dan Uji R.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dengan nilai rata-rata total +3,965 sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk sepatu bucheri dan televisi polytron di kota Bengkulu, maka dalam penelitian ini menggunakan Uji T dan Uji R sebagai alat analisis agar peneliti dan produsen mengetahui indikator apa saja yang harus menjadi prioritas dan indikator apa saja yang perlu ditingkatkan.

- 3). Muhammad Iqbal Ramdhani (2014), meneliti tentang Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk *International Brand Spare Part Dan Local Brand Spare Part* (Studi pada Toko Spare Part Nufi Motor Kudus). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk antara *International Brand Spare Part dengan Local Brand Spare Part*. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis dimensi kualitas produk yang paling dominan dalam persepsi konsumen serta dimensi yang paling membedakan antara *international brand spare part dengan local brand spare part*. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli *spare part* di Nufi Motor dan mengganti di Nufi Motor Kudus. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden

dengan menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan).

Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu menggunakan uji beda wilcoxon. Dimensi *reliability* merupakan faktor yang paling membedakan antara *International Brand Spare Part* dengan *Local Brand Spare Part*, yaitu dengan Z sebesar -6,509 kemudian diikuti dengan *durability* sebesar -6,300, *performance* sebesar -5,877, *aesthetic* sebesar - 5,397, *conformance* sebesar -4,618, *fit and finish* sebesar -3,606, lalu *serviceability* sebesar - 0,174. Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji beda menunjukkan bahwa terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk ditinjau dari dimensi *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *aesthetic*, *fit and finish*. Namun tidak terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk ditinjau dari dimensi *serviceability*. Sedangkan persepsi yang paling dominan berdasarkan tanggapan responden adalah *conformance* baik itu dari *international brand spare part* dan *local brand spare part*.

- 4). Ricky Sepryanto (2014), meneliti tentang Persepsi Konsumen Terhadap Merek Nasional Vs Merek Global (Eksperimen dengan *metode blind dan non-blind test* terhadap produk Cokelat Monggo vs Cadbury). Penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan menggunakan dua metode yaitu *blind dan non-blind test*. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner dan responden diminta untuk mencoba potongan coklat dengan metode blind test, kemudian responden diminta untuk mencoba kembali namun responden diberikan tahu tentang produk coklat yang dicoba. Kemudian data diolah dengan mengelompokkan antara produk

nasional dan produk global. Lalu masing-masing produk tersebut dibagi lagi menurut uji *blind dan non-blind test*.

Penelitian ini menggunakan metode *One Sample T-test* untuk menguji persepsi umum dari masing-masing responden terhadap merek nasional maupun merek global dengan metode *blind dan non-blind test*. Kemudian peneliti menggunakan metode *Independent sample T-test* untuk menguji apakah terdapat perbedaan persepsi oleh responden pada merek nasional dan global saat diuji dengan metode *blind dan non-blind test*.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen pada unsur intrisik produk, spesifikasi harga dan spesifikasi merek dari merek global lebih baik saat diuji secara *non blind test* dibandingkan *blind test*. Persepsi konsumen lebih baik pada produk coklat merek nasional dibandingkan merek global saat konsumen diuji secara *blind test*. Persepsi konsumen pada unsur intrisik produk, spesifikasi harga dan spesifikasi merek dari merek nasional lebih baik saat diuji secara *blind test* dibandingkan *non blind test*. Persepsi konsumen lebih baik pada produk coklat merek global dibandingkan merek nasional saat konsumen diuji secara *non blind test*.

- 5). Willy Eijaya (2017), meneliti tentang Analisa Pengaruh Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan melalui variabel *freshness, presentation, well cooked, dan variety of food* terhadap kepuasan konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dan bersifat kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisa deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa keempat variabel kualitas makanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan *presentation* adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah didukung oleh kajian empiris dapat ditetapkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

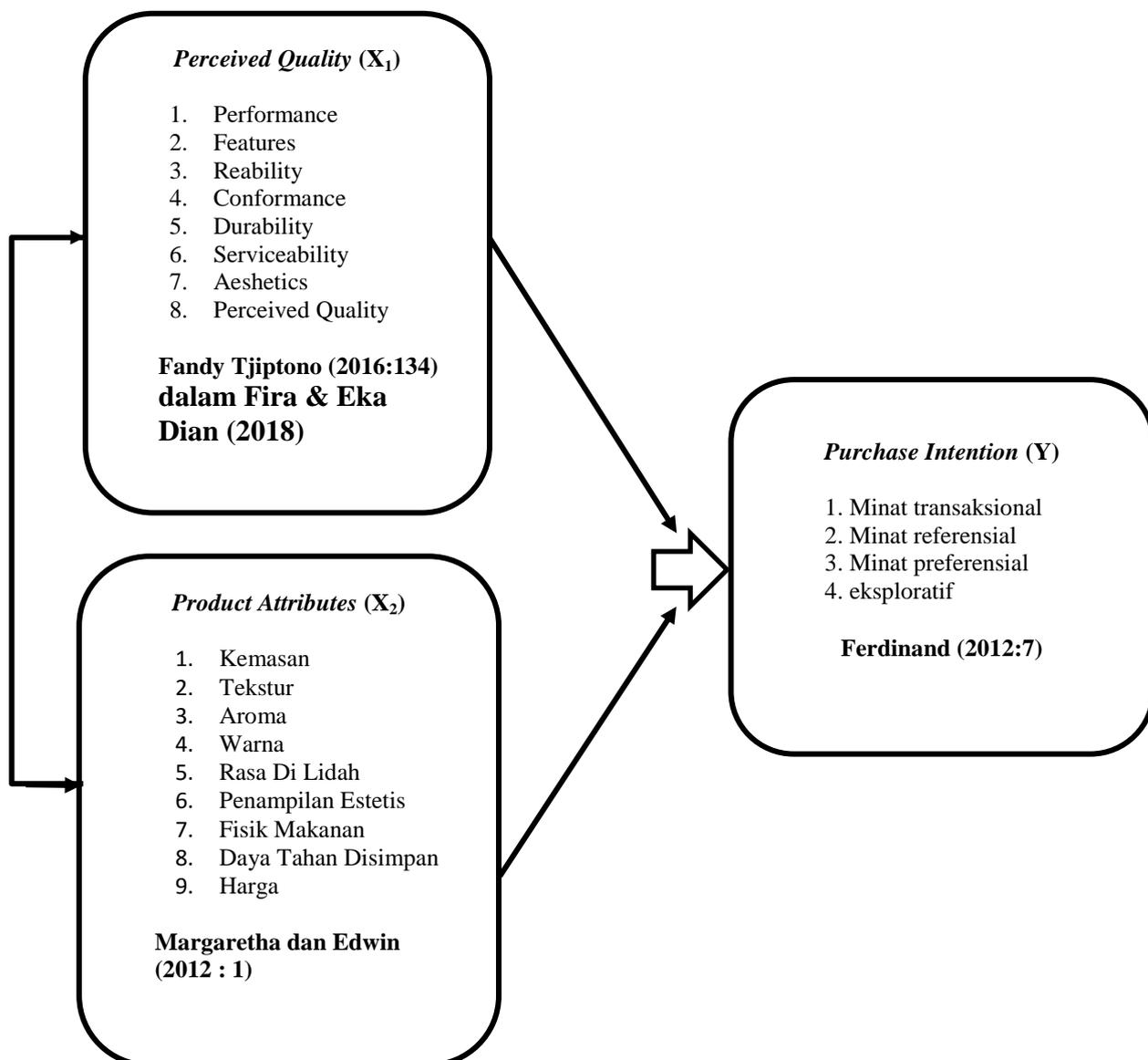
Menurut Kotler dan Keller (2016:156) pengertian *Perceived Quality* adalah sebagai berikut : “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”.

Menurut kotler dan Armstrong (2012:254) : “atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) : “minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat”.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka terdapat hubungan antar variabel, yaitu adanya hubungan yang saling terkait antara *Perceived Quality*, Atribut Produk terhadap *Purchase Intention*.

Berikut disajikan kerangka pemikiran yang dapat digambarkan secara praktis dalam bentuk bagan mengenai *Perceived Quality* (X_1) dan *Product Attributes* (X_2) Terhadap *Purchase Intention* (Y) untuk mempermudah alur penelitian. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2.



Gambar: 2.2

**Kerangka Penelitian Analisis *Perceived Quality* dan Atribut Produk Terhadap
Purchase Intention Pada Kategori Produk Coklat**

Sumber : data diolah peneliti (2018)

2.4.1 Pengaruh Perceived Quality terhadap *Purchase Intention*

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian ditentukan oleh tujuh unsur yaitu *performance, durability, conformance to specification, feature, and reability*. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk proses keputusan pembelian, selain itu erat juga kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

2.4.2 Pengaruh Atribut Produk terhadap *Purchase Intention*

Salah satu bagian dari produk yang menjadi unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam membeli suatu produk dan merasa puas salah satunya adalah unsur intrinsik produk.

Dalam Sepryanto (2014) : “Intrinsik Produk adalah atribut-atribut spesifik untuk masing-masing produk yang akan menghilang ketika produk dikonsumsi dan tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat dari produk itu sendiri. Atribut dari intrinsik produk terdiri dari kandungan gizi, tekstur, kelembatan, rasa, aroma, warna, dan bentuk”.

Menurut Sukmawati dan Suyono (2012) : “minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian”.

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk mulai dengan pengenalan masalah untuk mengetahui kebutuhan apa yang mereka butuhkan tentang manfaat, kegunaan dari produk yang akan dipilih, informasi tersebut dapat diperoleh dari teman, tetangga, promosi iklan, atau pameran, ataupun dengan bereksperimen. Dari beberapa informasi yang didapat, diperoleh beberapa alternative pilihan mengenai produk dengan berbagai macam atribut dari unsur intrinsik dengan mana yang bermanfaat bagi konsumen.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara, yang kebenarannya akan dibuktikan setelah mengadakan penelitian dan penganalisaan data, serta didukung oleh landasan teori yang telah dikemukakan terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian.

Maka Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori, dan kerangka berpikir yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H0 : *Perceived Quality* tidak akan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H1: *Perceived Quality* akan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H0 : *Product Attributes* tidak akan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H2 : *Product Attributes* akan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H0 : *Perceived Quality* dan *Product Attributes* tidak akan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H3: *Perceived Quality* dan *Product Attributes* akan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap produk cokelat yang ada di toko Fentry *Chocolate* yang berada di Pusat Belanja Balubur *Town Square Bandung*. Pemilihan lokasi ini didasari dengan pertimbangan masalah-masalah yang diteliti ditemukan di lokasi ini. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas (*Perceived Quality*) dan Atribut Produk (*Product Attributes*) konsumen terhadap minat beli konsumen (*Purchase Intension*) pada suatu produk dengan menggunakan metode *non-blind test*.

Pengertian metode *non-blind test* dalam Sepryanto (2014:1) : Metode *non-blind test* adalah metode dengan memberikan cokelat kepada responden dengan memberitahukan merek cokelat tersebut kepada responden pada saat mencoba.

Dalam melakukan penelitian perlu adanya suatu metode, cara atau taktik sebagai langkah – langkah yang harus ditempuh oleh peneliti dalam memecahkan suatu permasalahan untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Sugiyono (2017: 2) : “Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.”

Dengan metode penelitian, peneliti bermaksud mengumpulkan data historis dan mengamati secara seksama mengenai aspek-aspek tertentu yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data-data yang menunjang penyusunan laporan penelitian. Data-data yang diperoleh tersebut kemudian diproses, dianalisis lebih lanjut dengan dasar-dasar teori yang telah dipelajari sehingga memperoleh gambaran mengenai objek tersebut dan dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

Data Kuantitatif yaitu data yang dalam bentuk angka yang dapat dihitung dan diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data yang bersifat kuantitatif, yaitu data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian dengan metode pendekatan Asosiatif-analitis, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu pengaruh persepsi kualitas (*Perceived Quality*) dan Atribut Produk (*Product Attributes*) terhadap minat beli konsumen (*Purchase Intention*).

Menurut Sugiyono (2017: 36) pengertian metode Asosiatif adalah : “Suatu permasalahan penelitian yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih .”

Dalam penelitian ini, metode Asosiatif dengan hubungan kausal akan digunakan untuk menjelaskan tentang hubungan yang bersifat sebab akibat. variabel – variabel yang diteliti, diantaranya variabel independen (*Perceived Quality* dan *Product Attributes*) dan variabel dependen (*Purchase Intention*).

Analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, dengan penekanan data yang bersumber dari kuesioner dan data tersebut akan diolah

untuk kemudian dianalisis. Teknik perhitungan dan analisis data dilakukan melalui analisis statistik.

Analisis Statistik yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara tiga variabel dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien korelasi berganda.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan dua cara yaitu: (1) studi pustaka (*Library study*) dan (2) studi lapangan (*Field study*). Studi pustaka merupakan cara pengumpulan data dengan memanfaatkan buku-buku, hasil penelitian dan sumber lainnya yang memiliki relevansi kuat dengan penelitian ini. Studi lapangan dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner terhadap responden yang menjadi subyek penelitian.

Sumber data yang akan menjadi bahan analisis dalam penulisan ini dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1). Data primer

yaitu data yang diperoleh penulis secara langsung melalui, kuesioner maupun melalui wawancara secara langsung dengan konsumen mengenai masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:225), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2). Data sekunder

yaitu data yang dikumpulkan oleh penulis dari dokumen - dokumen yang ada, dari hasil penelitian kepustakaan maupun dari internet mengenai hal yang berhubungan dengan penelitian.

Untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penulisan ini maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1). Penelitian Kepustakaan (*library research*)

yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan karya-karya ilmiah dan buku-buku literatur yang berkaitan dengan pembahasan ini dan dimaksudkan untuk mendapatkan landasan teori.

2). Penelitian Lapangan (*field research*)

yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan di lokasi atau objek penelitian secara langsung maupun di tempat lain yang ada kaitannya dengan penelitian.

3). Riset Internet (*Online Research*)

Teknik pengumpulan data yang berasal dari situs-situs atau website yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang diteliti.

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen atau pengunjung Fentry Chocolate, untuk pengertian dari kuesioner itu sendiri yaitu sebagai berikut :

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan pada responden yang akan diteliti untuk diisi. Menurut Sugiyono (2017:225) bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan / pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner dan responden diminta untuk mencoba potongan coklat dan diberitahu tentang produk coklat yang di coba dengan metode *non-blind test*. Pengertian dari metode *non-blind test* adalah metode dengan memberikan coklat kepada responden dengan memberitahukan merek coklat tersebut kepada responden pada saat mencoba.

Tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian ini adalah, dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1). Mengumpulkan masalah-masalah yang berkaitan dengan judul peneliti atau membuat latar belakang masalah.
- 2). Dari latar belakang masalah tersebut, peneliti mengidentifikasi masalahnya.
- 3). Membaca buku-buku dan hasil-hasil penelitian yang relevan berupa laporan penelitian, jurnal ilmiah, skripsi dan buku-buku yang dipelajari sewaktu kuliah.
- 4). Mendapatkan variabel yang diteliti dengan menjelaskan variabel X dan variabel Y.
- 5). Membuat hipotesis atau jawaban sementara dari identifikasi masalah.

- 6). Mengumpulkan data dari instansi yang berhubungan dengan variabel X dan variabel Y.
- 7). Menggunakan metode untuk menganalisis data agar bisa memberikan informasi, dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis jalur.
- 8). Memenuhi persyaratan yaitu melakukan pengubahan data ordinal menjadi data interval dengan Metode Suksesif Interval (MSI) dan uji asumsi klasik.
- 9). Mengolah data atau menganalisis data dengan menggunakan analisis korelasi berganda, regresi linear berganda, determinasi dan *Microsoft Excel 2010 for Windows*.
- 10). Menguji hipotesis dengan uji F dan uji t.
- 11). Menarik kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dan memberikan saran.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dimana peneliti akan memperoleh atau mencari suatu data yang berasal dari responden yang akan diteliti oleh penulis. Penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh *Perceived Quality* dan *Product Attributes* pada *Purchase Intention* terhadap produk cokelat lokal *Home made*, yaitu cokelat merek *Pleasure* di Toko Fentry *Chocolate* Bandung. Adapun konsumen yang diambil dalam penelitian ini, sebagai sampel adalah konsumen yang sudah pernah mengonsumsi atau mencicipi produk Coklat *Pleasure*. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu :

- a. Variabel Independen, yaitu : Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) (X1), dan Atribut Produk (*Product Attributes*) (X2).
- b. Variabel Dependen, yaitu : Minat Beli (*Purchase Intention*) (Y).

3.4 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017:38) : “variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Secara teoritis variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu objek dengan objek lain. Atribut tersebut dinamakan variabel karena mengandung variasi.

Penelitian ini menguji pengaruh *Perceived Quality* dan *Product Attributes* pada *Purchase Intention* pada Produk coklat *Home made Pleasure* ditinjau dari dimensi :

a. *Perceived Quality* (X1)

1. *Performance*
2. *Features*
3. *Reability*
4. *Conformance*
5. *Durability*
6. *Serviceability*
7. *Aeshetics*
8. *Perceived Quality*

b. *Product Attributes* (X2)

1. Kemasan
2. Tekstur
3. Aroma
4. Warna
5. Rasa Di Lidah
6. Penampilan Estetis
7. Fisik Makanan
8. Daya Tahan Disimpan
9. Harga

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menguji pengaruh *Perceived Quality* dan Atribut Produk pada *Purchase Intention* pada produk coklat *Home made Pleasure*. Dalam penelitian ini melibatkan 3 (tiga) variabel penelitian yaitu 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen. Variabel Independen, meliputi: Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) (X_1) dan Atribut Produk (*Product Attributes*) (X_2). Sedangkan Variabel Dependen yaitu : minat beli konsumen (*Purchase Intention*). Dari pengertian diatas maka definisi operasional pada variabel penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut : “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

Dari beberapa pengertian tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: 1). *Performance* (Kinerja), 2). *Features* (Fitur), 3). *Realibility* (Keandalan), 4). *Conformance to Spesification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), 5). *Durability* (Ketahanan), 6). *Serviceability* (penanganan keluhan), 7). *Esthetics* (Estetika) dan 8). *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

b. *Product Attributes* (Atribut Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254) : “atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut”.

Dalam Sepryanto (2014), pengertian untuk atribut produk yaitu : “Intrinsik Produk adalah atribut-atribut spesifik untuk masing-masing produk yang akan menghilang ketika produk dikonsumsi dan tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat dari produk itu sendiri. Atribut dari intrinsik produk terdiri dari kandungan gizi, tekstur, kelezatan, rasa, aroma, warna, dan bentuk”.

Adapun indikatornya adalah :1). Kemasan, 2). Tekstur, 3). Aroma, 4). Warna, 5). Rasa Di Lidah, 6). Penampilan Estetis, 7). Fisik Makanan, 8). Daya Tahan Disimpan, 9). Harga.

c. *Purchase Intension* (Minat Beli)

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Adapun indikator ukurannya yaitu : 1). Minat transaksional, 2). Minat referensial, 3). Minat preferensial, 4). Eksploratif.

Beberapa variabel di atas dapat dioperasionalkan dalam tabel di bawah ini :

TABEL 3.2 OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	No. Kuisiонер
Perceived Quality (X ₁)	Menurut pengertian persepsi kualitas adalah sebagai berikut, “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”.(Kotler dan Keller, 2016:156)	1. Performance 2. Features 3. Reability 4. Conformance 5. Durability 6. Serviceability 7. Aeshetics 8. Perceived Quality	1. Kadar Produk 2. Desain Produk 3. Daya Tahan Produk	O R D I N A L	1-11
Atribut Produk (X ₂)	“Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut”. (kotler dan Armstrong, 2012:254)	1. Kemasan 2. Tekstur 3. Aroma 4. Warna 5. Rasa Di Lidah 6. Penampilan Estetis 7. Fisik Makanan 8. Daya Tahan Disimpan 9. Harga	1. Merek 2. Harga 3. Pelayanan	O R D I N A L	12-29

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	No. Kuisisioner
<i>Purchase Intension</i> (Y)	Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. (Kotler, Bowen dan Makens, 2014)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Eksploratif	1. Terjangkau atau tidaknya harga. 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas atau jasa. 3. Persaingan harga. 4. Kesesuainn antara harga dengan kuantitas	O R D I N A L	30-37

Sumber : data olahan peneliti (2018)

3.4.3 Skala Pengukuran

Untuk keperluan analisis ini, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan skala *Likert*. Skala ini banyak digunakan karena memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pertanyaan. Kuisisioner yang dipergunakan menggunakan

Likert's Model, dengan 5 (lima skala) dengan bobot positif 5-1 dan bobot negatif 1-5, yaitu :

TABEL 3. 2
PEMBERIAN SKOR JAWABAN SKALA LIKERT

Alternatif Jawaban	Penilaian	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Sugiyono (2017)

Kemudian data tersebut akan ditransformasikan dari skala ordinal kedalam skala interval dengan menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI).

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2017:90) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke *Fentry Chocolate Balubur Town Square Bandung* yang tercatat pada akhir tahun 2017 yang berjumlah 8797. Key informan penulis yaitu bagian Personalia dan bagian Operasional pada *Fentry Chocolate Balubur Town Square Bandung* yang diwawancara atau ditanya langsung oleh penulis.

TABEL 3.3
DATA KONSUMEN TAHUN 2017

No	Bulan	Data Populasi pengunjung / Bulan
1	Januari	783
2	Februari	698
3	Maret	676
4	April	789
5	Mei	799
6	Juni	796
7	Juli	650
8	Agustus	633
9	September	698
10	Oktober	738
11	November	742
12	Desember	795
Jumlah		8797
Rata – Rata Perbulan		733

Sumber : Bagian SDM Fentry Chocolate (2018)

Untuk menentukan jumlah populasi pada penelitian ini, maka penulis mengambil jumlah populasi dari data diatas dengan jumlah 8797, yang nantinya akan ditarik sampel dengan menggunakan rumus *slovin*.

3.5.2 Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi coklat produk *Pleasure*. Dimana populasi ini bersifat *probability sampling* dan diasumsikan sebagai ragam populasi tidak homogen. Adapun sampel yang menjadi target penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja dan pernah mengonsumsi produk Cokelat *Pleasure* di Toko Fentry *Chocolate* Bandung.

Sampling dapat diartikan sebagai suatu cara untuk mengumpulkan data yang sifatnya tidak menyeluruh yaitu tidak mencakup seluruh objek penelitian (populasi) tetapi hanya sebagian dari populasi saja.

Menurut Sugiyono (2017: 139) : “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel.”

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Probability Sampling*.

Menurut Sugiyono (2017: 140) pengertian *Probability Sampling* adalah: “teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.”

Teknik *Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *Simple Random Sampling*. Pengertian *Simple Random Sampling* menurut Sugiyono (2017: 140) adalah:

“Pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dan dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.”

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling* adalah karena sampel diambil dari semua responden pengunjung dan atau

konsumen Fentry Chocolate yang sudah pernah mengkonsumsi cokelat *pleasure* dengan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada.

3.5.3 Sampel Penelitian

Sugiyono (2017:91) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah dengan *Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penarikan sampel menggunakan rumus menurut Slovin seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{8797}{1 + 8797 (0.1)^2} = 98,87 \text{ atau } 99 \text{ orang}$$

Maka diperoleh sampel minimal sebanyak 99 orang. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, penulis menggunakan metode *Simple Random Sampling*.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:206) : “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.”

Analisis data dilakukan untuk mengolah data menjadi informasi, data akan menjadi mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Data yang akan dianalisis merupakan data hasil pendekatan survei penelitian dari penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, kemudian dilakukan analisa untuk menarik kesimpulan.

Adapun urutan analisis yang dilakukan yaitu:

- a. Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner pada populasi yang telah ditentukan.
- b. Setelah dilakukan pengumpulan data, kemudian menentukan alat pengukuran yang digunakan untuk memperoleh data dari elemen-elemen yang akan diselidiki.

Dalam penelitian ini alat pengukuran yang dimaksud adalah daftar penyusunan pernyataan atau kuesioner. Kemudian dilakukan penyebaran kuesioner ke pengunjung atau konsumen toko yang dipilih sebagai sampel. Setiap item dari

kuesioner tersebut merupakan pernyataan positif yang diberikan skor 1 sampai 5 yang telah penulis sediakan. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca, dipahami dan diinterpretasikan.

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar tersebut, diantaranya :

a. Proses *Editing*

Editing adalah suatu proses pengecekan dan penyesuaian yang di perlukan terhadap data penelitian yang dilakukan untuk mencari kesalahan-kesalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul (*Questionnaire*).

b. Proses *Coding*

Proses pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi dan klarifikasi data penelitian ke dalam skor numeric atau karakter.

c. Proses *Scoring*

Scoring yaitu proses pemberian nilai atau harga, berupa angka-angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis untuk keperluan analisis secara kuantitatif ini, maka jawaban diberikan skor atau nilai sesuai dengan Skala Likert 1-5, yaitu dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, yaitu 1-5 dimulai dengan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

STS	1	2	3	4	5	SS
-----	---	---	---	---	---	----

d. Tabulasi

Tabulasi yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

3.6.1 Uji Kualitas Data

Uji ini dilakukan karena dalam analisis penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS. Selanjutnya uji-uji data dimaksud dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

a. Uji validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) : “Menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkolerasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*”

Untuk menguji validitas dari item kuisisioner digunakan rumus korelasi *rank spearman*. Korelasi *rank spearman* digunakan apabila sumber data untuk kedua variabel yang akan dikonversikan dapat berasal dari sumber yang tidak sama, jenis data berupa data ordinal (Sugiyono, 2017:244). Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor total yang dihasilkan oleh masing-masing responden dengan skor masing-masing item.

Instrumen yang dinyatakan valid apabila hasil perhitungan koefisien menunjukkan koefisien sebesar 0,3 atau lebih (Sugiyono, 2017). Instrumen penelitian juga dapat dinyatakan valid apabila mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikan 1%.

Untuk mencari nilai validitas di sebuah item kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

Syarat tersebut menurut Sugiyono (2017 : 179) yang harus dipenuhi yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r \geq 0,03$ maka item-item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r \leq 0,03$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan berbantuan program SPSS *for Windows* versi 22.0.

TABEL 3.3

HASIL PRETEST UJI VALIDITAS

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Quality* (X₁)

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	rtabel 5% (30)	Kesimpulan
X ₁	0,855	0,361	Valid
X ₂	0,819	0,361	Valid
X ₃	0,674	0,361	Valid
X ₄	0,719	0,361	Valid
X ₅	0,867	0,361	Valid
X ₆	0,605	0,361	Valid
X ₇	0,849	0,361	Valid

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	rtabel 5% (30)	Kesimpulan
X ₈	0,869	0,361	Valid
X ₉	0,661	0,361	Valid
X ₁₀	0,894	0,361	Valid
X ₁₁	0,752	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah (2018)

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Product Attributes* (X₂)

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	rtabel 5% (30)	Kesimpulan
X ₁₂	0,780	0,361	Valid
X ₁₃	0,773	0,361	Valid
X ₁₄	0,747	0,361	Valid
X ₁₅	0,780	0,361	Valid
X ₁₆	0,713	0,361	Valid
X ₁₇	0,751	0,361	Valid
X ₁₈	0,634	0,361	Valid
X ₁₉	0,785	0,361	Valid
X ₂₀	0,779	0,361	Valid
X ₂₁	0,644	0,361	Valid
X ₂₂	0,669	0,361	Valid
X ₂₃	0,626	0,361	Valid
X ₂₄	0,714	0,361	Valid
X ₂₅	0,702	0,361	Valid
X ₂₆	0,558	0,361	Valid
X ₂₇	0,732	0,361	Valid
X ₂₈	0,754	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah (2018)

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	rtabel 5% (30)	Kesimpulan
Y ₁	0,827	0,361	Valid
Y ₂	0,855	0,361	Valid
Y ₃	0,867	0,361	Valid
Y ₄	0,849	0,361	Valid
Y ₅	0,869	0,361	Valid
Y ₆	0,894	0,361	Valid
Y ₇	0,855	0,361	Valid
Y ₈	0,867	0,361	Valid
Y ₉	0,849	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah (2018)

Pada tabel diatas dapat dilihat untuk hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa terdapat seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien validitas lebih besar dari 0,361, sehingga instrument-instrumen tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran telah konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih dari gejala yang sama Sugiyono (2017 : 127). Uji ini hanya dilakukan pada item pertanyaan yang dinyatakan valid dalam uji validitas. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, yaitu dengan berbantuan program SPSS for Windows versi 22.0.

Cronbach Alpha merupakan metode yang digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan benar atau salah maupun ya atau tidak, dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0-1, melainkan rentangan antara nilai misalnya : 0-10 atau 0-100 atau bentuk skala 1-3, 1-5 dan seterusnya dengan menggunakan koefisien (α) dari *Cronbach alpha*.

Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Semakin tinggi koefisien alpha berarti semakin baik pula pengukuran suatu instrumen. Semakin dekat koefisien alpha pada nilai 1 berarti butir-butir pertanyaan dalam koefisien semakin reliabel.

TABEL 3.4

REKAPITULASI HASIL PRETEST UJI RELIABILITAS

Item Pertanyaan	Koefisien Reliabilitas	Titik kritis	Kesimpulan
X ₁	0,980	0,60	Reliabel
X ₂	0,980	0,60	Reliabel
Y	0,979	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah (2018)

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,60 hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada masing-masing variabel andal untuk mengukur variabelnya masing-masing.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk

menyajikan gambaran yang terstruktur, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang penulis teliti. Penulis juga melakukan analisis terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode kuantitatif.

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis setiap dimensi dari setiap variabel yang diteliti, baik itu variabel independen maupun dependen. Penganalisaan menggunakan tabulasi data yang dianalisis menggunakan SPSS- *Descriptive Analisis* dan *Frequency* dari setiap dimensi variabel. Hasil analisis ini akan mampu memunculkan frekuensi jawaban responden yang dominan sampai dengan yang tidak dominan, sehingga akan dapat dianalisis variabel mana yang memiliki kontribusi kuat dan lemah.

Untuk dapat memperkuat analisis dapat dibantu oleh analisis garis kontinum dan penetapan rentang standar, yang dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Klasifikasi}}$$

Keterangan:

Skor Tertinggi = Jumlah Responden x Bobot Tertinggi x Jumlah Item

Skor Terendah = Jumlah Responden x Bobot Terendah x Jumlah Item

Adapun pengertian metode kuantitatif menurut Sugiyono (2017:13) adalah sebagai berikut: “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan program microsoft excel dan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Kemudian hasil data yang telah dikonversi tersebut selanjutnya diolah menggunakan analisis koefisien korelasi berganda dan analisis regresi linier ganda.

3.6.3 Analisis Statistik

Analisis Statistik yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dalam penelitian ini adalah analisis korelasi berganda, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

a. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mengetahui besarnya atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Karena variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah *Pearson Correlation Product Moment* (Sugiyono, 2017:216). Menurut Sugiyono (2017:248) penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi Pearson Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} - \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi pearson

x_i = Variabel independen

y_i = Variabel dependen

n = Banyak sampel

Menurut Sugiyono (2017:256) koefisien korelasi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan:

$R_{yx_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X1 dan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi product moment antara X1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi product moment antara X2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi product moment antara X1 dengan X2

Dari hasil yang diperoleh dengan rumus di atas, dapat diketahui tingkat pengaruh variabel X dan variabel Y. Pada hakikatnya nilai r dapat bervariasi dari -1 hingga $+1$, atau secara matematis dapat ditulis menjadi $-1 \leq r \leq +1$. Hasil dari perhitungan akan memberikan tiga alternatif, yaitu: 1. Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. 2. Bila $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan searah, dikatakan positif. 3. Bila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan berlawanan arah, dikatakan negatif.

Menurut Sugiyono (2017: 184), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi yaitu sebagai berikut:

TABEL 3.5
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Statistik untuk penelitian (Sugiyono, 2017: 184)

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Karena dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel bebas yang akan diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel , maka proses analisis regresi yang dilakukan adalah menggunakan analisis regresi berganda. Menurut Sugiyono (2017:277) mendefinisikan bahwa:

“Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasinya (dinaik-turunkannya)”.

Persamaan regresi berganda untuk dua prediktor yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

Keterangan:

$Y = Purchase\ Intention$ (Minat Beli Konsumen)

α = Koefesien konstanta

$\beta_1\beta_2$ = Koefesien regresi

x_1 = Perceived *Quality* (Persepsi Kualitas Produk)

x_2 = Atribut Produk

e = Tingkat kesalahan (error)/Pengaruh faktor lain

c. Uji Asumsi Klasik

Uji ini perlu dilakukan dengan tujuan untuk mendeteksi terjadinya penyimpangan. Asumsi klasik penyimpangan dapat dilihat dari tiga hal : (1) *Autocorrelate*, (2) *Multicolinier* , (3) *Heteroskedastis*. Uji ini diperlukan sebagai persyaratan yang dapat dipergunakan atau tidaknya alat bantu analisis dalam bentuk regresi. Apabila terhadap ketiga asumsi itu salah satunya tidak memenuhi maka alat analisis dan data tidak dapat dipergunakan lebih lanjut.

1). Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016;154) uji Normalitas dimaksudkan untuk memperoleh informasi apakah data yang dipergunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Model yang dikatakan baik apabila memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *one sample kolmogorov smirnov test*. Kelebihan test ini hasil menggunakan angka sehingga lebih akurat, kriteria pengujian yang diambil berdasarkan nilai probabilitas menurut Siregar, 2013 yaitu:

- Jika nilai probabilitas (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal
- Jika probabilitas (sig) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

Jika data berdistribusi normal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi uji normalitas.

2). Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2016:159) uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

3). Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016;103) uji Multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi apakah antar variabel independen yang diteliti yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi bahkan mendekati 1).

Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi sempurna atau mendekati korelasi sempurna antara variabel bebas yang diteliti. Apabila terjadi, maka koefisien variabel tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar atau tidak terhingga. Ada beberapa uji multikolinieritas yaitu:

- Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2), dengan nilai secara serentak (R^2), jika $(r^2) > (R^2)$ maka terjadi multikolinier dan sebaliknya
- Dengan melihat nilai toleransi dan inflation (VIP) pada model regresi. Terjadi multikolinier apabila toleransi value $< 0,1$ dan > 10 , maka data terjadi multikolinier.

4). Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016;107) Uji Autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Hal ini sering ditemukan pada *time series*. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi masalah autokorelasi adalah dengan uji *Durbin Watson*.

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat:

- Angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Angka $-2 < DW < +2$ berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka DW diatas $+2$ berarti ada autokorelasi negatif.

5). Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastis bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut *Homoskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *Homoskedastisitas*, tidak *Heteroskedastisitas*.

Heteroskedastisitas ditandai dengan adanya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka terjadi *Heteroskedastisitas*. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas*. Selain itu, *Heteroskedastisitas* dapat diketahui melalui uji *Glesjer*. Jika probabilitas signifikansi masing-masing variabel independen $> 0,05$,

maka dapat disimpulkan tidak terjadi *Heteroskedastisitas* dalam model regresi. (Ghozali, 2016;134).

d. Metode Suksesif Interval (MSI)

Data pada penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner para responden yang menggunakan skala ordinal. Dari ordinal pengukuran likert itu akan diperoleh data interval. Agar dapat dianalisis secara statistik maka data tersebut harus dinaikkan menjadi skala interval dengan menggunakan *Methods of Successive Interval (MSI)*.

Menurut sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat (2012 : 55) *Method of Successive Interval (MSI)*, adalah metode pengskalaan untuk menaikkan skalan pengukuran oedinal ke skala pengukuran interval. Definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *Method of Succesive Interval (MSI)* merupakan alat untuk mengubah data ordinal menjadi interval, langkah-langkah metode suksesif interval sebagai berikut :

- 1) Untuk setiap item hitung frekuensi jawaban (F) tentukan responden yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, 5 yang kemudian disebut frekuensi (F).
- 2) Tentukan proporsi (F) dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- 3) Hitung proporsi kumulatif.
- 4) Hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh dengan menggunakan tabel normal.
- 5) Menghitung nilai skala atau *scale value* dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$Scale Value = \frac{Density\ at\ Lower\ limit - Density\ at\ Upper\ Limit}{Limit\ area\ under\ upper\ limit - Area\ under\ lower}$$

- 6) *Scale Value* yang nilainya terkecil (harga negatif terbesar) diubah menjadi sama dengan satu, kemudian *scale value* yang lain ditambah dengan satu nilai

pengubah tersebut. Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai *scale value* yang baru (skala interval).

Sesuai dengan nilai skala ordinal ke interval, yaitu *scale value* (SV) yang nilainya terkecil (harga negative yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1 (satu).

$$\text{Transformed Scale Value} = Y = SV + |SV_{\min}| + 1$$

Keterangan:

Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan batas atas

Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. (Ghozali, 2016;95).

Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila adjusted R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila adjusted R^2 semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat 108

dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah, dan
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.6.4 Uji Hipotesis

a. Pengujian Secara Parsial (Uji t-Statistik)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan :

Dengan membandingkan angka t hitung dan t tabel :

Jika t hitung < t tabel, maka H_a ditolak

Jika t hitung > t tabel, maka H_a diterima

Dengan melihat angka probabilitas, dengan ketentuan :

Probabilitas > 0,05 maka H_a ditolak

Probabilitas < 0,05 maka H_a diterima

b. Pengujian Secara Simultan (Uji F-Statistik)

Menurut Ghozali (2016;96) uji statistik F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel persepsi kualitas (*Perceived Quality*) (X_1) dan atribut produk (*Product Attributes*) (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel minat beli (*Purchase Intention*) (Y).

Pengujian dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dilakukan dengan ketentuan yaitu:

Kriteria Uji:

- 1). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
- 2). Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

Pengolahan data untuk seluruh analisis dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS (Statistical Product dan Service Solutions) for Windows Release 22* dan *Microsoft Excel 2010 for Windows*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarakan kepada 99 responden. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuisisioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel X_1 (*Perceived Quality*), Variabel X_2 (*Product Attributes*), dan variabel Y (*Purchase Intention*). Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, Uji Asumsi klasik, Uji korelasi berganda, Uji regresi berganda, dan koefisien determinasi.

Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer.

Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

Jawaban responden atas sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner akan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

4.1 Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Fentry Chocolate adalah salah satu *Chocolate Shop* berlokasi di pusat perbelanjaan Balubur Town Square Bandung tepatnya di lantai 1 blok x no.57 yang menyediakan aneka panganan manis diantaranya coklat, jelly, permen dan marshmallow yang bersumber dari hasil produksi sendiri (*home made*), pabrik lokal dan import. Produk yang disediakan adalah produk pilihan yang halal, inovatif dan bercita rasa tinggi yang terjamin kualitasnya dengan harga murah (eceran dan grosir). Didirikan sejak tahun 2009, yang berkantor pusat di Komplek Permata Biru, Jl. Raya Cibiru-Bandung, serta sudah memiliki ijin dari Dinas Kesehatan dan HALAL MUI setempat untuk Produksi & Repacking dengan nomor P-IRT : 2103273012347 & 3103273012347, MUI : 01131091250913

Slogannya "*Delicious and Halal*", ditujukan kepada konsumen mayoritas penggemar coklat. Fentry Chocolate saat ini telah mengembangkan berbagai macam varian bentuk makanan ringan, seperti *Pleasure, Tiramisu Almond Candy, Chocodate, Egg Chocolate, Green tea Cube Cereal, Décor Wafer, Nutty Ball, Spoon Choco, Choco Stone, Diamond Milk Choco, Tools Choco, Sate Mallow, Éclair Mallow* dan masih banyak lagi yang dapat ditemui di toko.

4.1.2 Visi Fentry Chocolate

“Menjadi *chocolate shop* yang menyediakan produk-produk yang inovatif, bercita rasa tinggi dan halal”.

4.1.3 Misi Fentry Chocolate

Fentry Chocolate mempunyai misi diantaranya:

- a. Kualitas (*quality*) : Kami menyediakan produk-produk berbahan coklat segar (fresh chocolate) yang berkualitas tinggi
- b. Nilai (*value*) : Kami menawarkan produk-produk dari coklat yang mengandung nutrisi/gizi yang seimbang, bentuk dan warna produk yang beraneka ragam
- c. Integritas (*integrity*) : Kami berkomitmen bahwa pelanggan adalah raja, sehingga kami akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan produk-produk kami agar tidak mengecewakan pelanggan

4.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang baik adalah struktur organisasi yang didalamnya menggambarkan tugas dan wewenang yang harus dijalankan sesuai dengan posisinya dalam suatu organisasi tersebut.

Dengan kata lain, dalam struktur organisasi yang baik tidak akan terjadi penyerobotan wewenang dan pelembaran tanggung jawab oleh dan kepada orang atau bagian lain.

Struktur organisasi diperlukan untuk membantu mengarahkan usaha dalam organisasi sehingga usaha tersebut dapat dikoordinasikan dan sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai. Dari struktur organisasi yang ada dapat diketahui kewajiban dan tanggung jawab tiap orang sehingga akan jelas bagi mereka dalam menjalankan kewajibannya tersebut. Struktur organisasi yang baik akan mempermudah pula kontrol intern bagi perusahaan.

4.1.5 Uraian Tugas

Suatu organisasi untuk mencapai tujuannya, maka diperlukan uraian tugas yang jelas dan teratur. Uraian Tugas adalah yang menjelaskan jenis pekerjaan yang

harus dilakukan oleh karyawan/setiap pemegang posisi untuk mencapai tujuan organisasi, berikut ini uraian tugas untuk Fentry Chocolate.

a. Owner dan atau Tim Manajemen

Owner dan atau Tim Manajemen adalah pimpinan tertinggi Fentry Chocolate.

Uraian tugas Owner dan atau Tim Manajemen antara lain:

- 1). Menetapkan Visi, Misi, Strategi, Rencana Bisnis (jangka pendek dan panjang), RKA, kebijaksanaan, *Enterprise Risk* Manajemen, Rencana Audit dan Sistem Pengendalian Intern;
- 2). Pengelolaan serta pemanfaatan seluruh sumber daya sesuai Peraturan Fentry Chocolate, arahan, kebijakan investasi dan regulasi;
- 3). Menetapkan struktur organisasi, pengembangan sistem dan prosedur serta mengkoordinir implementasi/pelaksanaan Tata kelola Fentry Chocolate dan pengendaliannya;
- 4). Menetapkan perjanjian/kontrak dengan Bank ataupun investor yang ditunjuk Pendiri dan kontrak-kontrak lain yang berkaitan dengan bisnis Fentry Chocolate;
- 5). Membeli, menjual barang tidak bergerak untuk dan atas nama Fentry Chocolate dengan persetujuan Tim Manajemen;
- 6). Mengembangkan, membina SDM;
- 7). Mengelola pemanfaatan sumber daya (keuangan, informasi dan sumber daya lainnya) serta proses bisnis Fentry Chocolate;
- 8). Membina program dan pelaksanaan Internal Auditor dan toko Fentry Chocolate.

b. Supervisor Produksi

Supervisor Produksi adalah fungsi kerja di Fentry *Chocolate* dengan tugas mengkoordinir dan mensupervisi keseluruhan proses produksi agar dapat berjalan lancar sesuai dengan standar perusahaan dan terjaga kualitas dan kuantitasnya. Tugas dan tanggung jawab supervisor produksi antara lain :

- 1). Membuat perencanaan dan permintaan semua kebutuhan untuk proses produksi;
- 2). Mengatur, mengkoordinasi dan mengawasi semua tugas bawahannya agar sesuai perencanaan, prosedur dan standar kerja perusahaan;
- 3). Bertanggung jawab pada dalam pencapaian target produksi dan kualitas standar hasil produksi;
- 4). Memberi bimbingan pada bawahan agar bawahan dapat meningkatkan kemampuannya dan melakukan penilaian kinerja bawahan;
- 5). Memimpin dan mengawasi proses pelaksanaan produksi agar sesuai dengan standar perusahaan;
- 6). Bertanggung jawab pada ketertiban dan kedisiplinan bawahan;
- 7). Membuat laporan kerja dan analisa permasalahan kerja yang terjadi kepada atasan secara berkala;
- 8). Bertanggung jawab pada kebersihan lingkungan kerja dan keselamatan kerja bawahannya.

1). Operator Produksi

Operator Produksi adalah jabatan atau posisi yang bekerja mengoperasikan mesin atau peralatan untuk membantu sepanjang jalur produksi dengan syarat dan

ketentuan yang sesuai dengan prosedur perusahaan. Tugas dan tanggungjawab operator produksi :

- a). Memproses atau mengelola suatu produk/barang dari suatu bahan dasar/baku diolah hingga menjadi berbentuk dan sesuai dengan keperluan (bahan jadi);
- b). Memenuhi pedoman keselamatan dan memastikan bahwa produk akhir memenuhi standar kualitas tinggi;
- c). Melaksanakan proses produksi dengan prosedur berdasarkan target kualitas perusahaan, mengoperasikan mesin, mengolah dan mengontrol proses produksi;
- d). Melaksanakan, , mengatur serta mengontrol dari bahan dasar “baku” menjadi bahan jadi proses produksi dengan target berdasarkan prosedur;
- e). Mengutamakan disiplin kerja, keselamatan kerja, keamanan berstandarkan prosedur dan kesehatan;
- f). Melaksanakan kebijakan dan rencana produksi.

c. Supervisor Toko

Supervisor Toko adalah posisi yang bertugas menjadi supervise dan mengawasi serta mengingatkan para karyawan untuk terus bekerja sesuai ekspektasi perusahaan dan senantiasa memberikan layanan yang baik bagi konsumen dan pengunjung toko. Uraian tugas dan tanggung jawab supervisor toko antara lain :

- 1). Melayani konsumen dengan baik;
- 2). Mengatur kinerja sales / kashier;
- 3). Mengatur toko secara teknis;
- 4). Memastikan konsumen merasa puas dengan layanan toko;
- 5). Memastikan penjualan toko mencapai target penjualan seperti yang diharapkan;
- 6). Memastikan stock barang sesuai dengan permintaan konsumen;
- 7). Memastikan kinerja toko berjalan dengan lancar;
- 8). Memastikan semua pengeluaran dan pemasukan toko dicatat dan dibuat laporan
untuk ditandatangani dan diketahui oleh manager toko.

1). Administrasi dan Keuangan

Rincian tugas dan tanggung jawabnya antara lain :

- a). Memilah faktur dan surat Kiriman dan pemesanan;
- b). Menjawab dan menerima telpon, pengetikan, dokumen, surat menyurat offline maupun online;
- c). Mengadakan persediaan alat tulis kantor;
- d). Menyapa dan melayani klien;
- e). Membuat agenda kantor;
- f). Mengisi data input perusahaan;
- g). Mengeola buku harian;
- h). Memastikan segala kegiatan yang bersifat administratif/ketatausahaan perusahaan berjalan dengan baik dan lancar.

2). Logistik

Uraian tugas dan tanggungjawabnya antara lain :

- a). Menerima barang dalam keadaan baik dan jumlah yang dikirim sesuai dengan yang di order;
- b). Memasukan semua data faktur penagihan. Dan menyerahkan penagihan kepada staff keuangan untuk membayarnya;
- c). Mendistribusikan barang-barang ke bagian produksi yang memerlukan;
- d). Memonitoring dan mengontrol barang-barang stock gudang;
- e). Mempersiapkan pesanan yang akan dikirimkan ke pelanggan berdasarkan surat jalan yang diterima dari bagian administrasi;
- f). Menjaga dan merawat armada ekspedisi;
- g). Melakukan perhitungan fisik barang manual setiap hari.

3). Umum dan *Public Relation*

Uraian tugasnya antara lain :

- a). Memberikan dan menyediakan berbagai saran kepada pihak internal manajemen yang berhubungan dengan berbagai kebijakan, relasi, kebijakan relasi dan komunikasi antara perusahaan dengan public;
- b). Membangun rasa saling percaya antara perusahaan dengan publik, mempengaruhi dan menyakinkan public tentang pentingnya perusahaan bagi mereka;
- c). Menyampaikan berbagai pesan terencana untuk meningkatkan ketertarikan publik pada perusahaan;

- d). Membangun relasi yang baik tak hanya dilakukan dengan publik diluar perusahaan;
- e). Membangun keterlibatan secara aktif (melobi) dengan pemerintah dalam berbagai kebijakan public;
- f). Mengelola isu yang berkembang di masyarakat terkait dengan perusahaan;
- g). Menjaga dan menciptakan kepercayaan investor melalui berbagai cara;
- h). Menjaga hubungan dengan organisasi atau lembaga-lembaga lain yang berhubungan dengan aktifitas organisasi.

d. Supervisor Sales & Marketing

- 1). Mengkoordinir dan mengatur tim sales, agar dapat meningkatkan tingkat penjualan dan apakah penjualan sesuai dengan target;
- 2). Membantu tim sales dan memberikan pelatihan dalam mencari, melayani dan memantain konsumen;
- 3). Membantu mengatasi permasalahan tim sales dan ikut melakukan atau mendampingi kunjungan tim sales jika diperlukan;
- 4). Membuat strategi-strategi penjualan dan mensosialisasikan kepada tim sales;
- 5). Memberikan laporan penjualan tim sales baik itu mingguan, bulanan atau tahunan;
- 6). Memonitoring penjualan dan pembayaran customer dari tim sales;

1). Sales

Uraian tugas dan tanggung jawabnya antara lain :

- a). Merekap data hasil penjualan;
- b). Menjamin kepuasan pelanggan;

- c). Mencari mitra kerja;
- d). Targetting: Menentukan bagaimana mengalokasikan waktu diantara prospek dan pelanggan;
- e). Communicating: Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan;
- f). Selling: Pendekatan, presentasi, menjawab keberatan dan menutup penjualan;
- g). Servicing: Menyediakan berbagai pelayanan untuk pelanggan;
- h). Information gathering: Melakukan riset pasar dan melakukan tindakan yang tepat;
- i). Allocating: Memutuskan pelanggan mana yang akan mendapatkan produk yang langka selama kehabisan barang;
- j). Mencari prospek untuk menjadi pelanggan baru.

4.2 Hasil Pengumpulan Data

Pada sub bab ini penulis akan menguraikan hasil survey yang telah diperoleh. Data yang diperoleh terlebih dahulu agar dapat dianalisis dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Objek dalam penelitian ini *Perceived Quality*, *Product Attributes* dan *Purchase Intention*. Sebagai variabel independen dalam penelitian ini adalah *Perceived Quality* dan *Product Attributes*. Sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*. Penelitian dilakukan pada tahun 2018. Responden dalam penelitian ini pengunjung atau konsumen toko Fentry Chocolate Pusat Belanja Balubur Town Square Bandung.

Jumlah responden sebanyak 99 responden, untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, maka dibuatkan tabel deskripsi

profil responden. Deskripsi profil responden terdiri dari: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, domisili dan pengalaman membeli.

4.3 Karakteristik Responden

Adapun data yang diperoleh mengenai profil responden adalah sebagai berikut:

a. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang telah dikumpulkan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam Tabel sebagai berikut:

TABEL 4. 4

KELOMPOK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	32	33%
Perempuan	67	67%
Total	99	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa 99 responden yang dipilih terdiri dari 32 responden laki-laki (33%) dan 67 responden perempuan (67%), pengunjung atau konsumen *Fentry Chocolate* yang menjadi responden lebih banyak yaitu perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini memungkinkan tanggapan persepsi yang baik atas *Perceived Quality* dan *Product Attributes*, berdasarkan pendapat dan persepsi terhadap minat beli dari pengunjung atau konsumen yang laki-laki ataupun yang perempuan.

b. Kelompok Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang telah dikumpulkan berdasarkan usia dapat dilihat dalam Tabel sebagai berikut:

TABEL 4. 5

KELOMPOK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Jenjang Usia	Frekuensi	Presentase
17 – 26	78	77,8%
27 – 36	11	12,1%
>36	10	10,1%
Total	99	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia yang paling besar prosentasenya yaitu pada 17 – 26 tahun dengan 77,8 % sedangkan usia yang terendah pada >36 tahun dengan 10,1 %.

c. Kelompok Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Karakteristik responden yang telah dikumpulkan berdasarkan jenjang pendidikan dapat dilihat dalam Tabel sebagai berikut:

TABEL 4. 6
KELOMPOK RESPONDEN BERDASARKAN JENJANG PENDIDIKAN

Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMP	4	4%
SMA	58	58,7%
Diploma	3	3%
Sarjana	34	34.3%
Total	99	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 dari 99 responden yang menjadi objek penelitian, terlihat responden dengan pendidikan terakhir SMA lebih banyak yaitu 58,7% sedangkan pendidikan terakhir paling sedikit jenjang Diploma yaitu 3%.

d. Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden yang telah dikumpulkan berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam Tabel sebagai berikut:

TABEL 4. 7
KELOMPOK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar dan Mahasiswa	54	54,7%
Karyawan	24	24,3%
Ibu Rumah Tangga	6	6%
Lainnya	15	15%
Total	99	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa pekerjaan sebagai pelajar dan mahasiswa merupakan responden yang terbanyak dalam penelitian yaitu sebesar 54,7% sedangkan terendah yaitu pekerjaan sebagai ibu rumah tangga 6%.

e. Kelompok Responden Berdasarkan Status

Karakteristik responden yang telah dikumpulkan berdasarkan status dapat dilihat dalam Tabel sebagai berikut:

TABEL 4. 5

KELOMPOK RESPONDEN BERDASARKAN STATUS

Status	Frekuensi	Presentase
Sudah Menikah	27	27,3%
Belum Menikah	72	72,7%
Total	99	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa status belum menikah merupakan responden yang terbanyak dalam penelitian yaitu sebesar 72,7% sedangkan terendah yaitu status sudah menikah yaitu 27,3%.

f. Kelompok Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Saat Ini

Karakteristik responden yang telah dikumpulkan berdasarkan Tempat Tinggal Saat Ini dapat dilihat dalam Tabel sebagai berikut:

TABEL 4. 6
KELOMPOK RESPONDEN BERDASARKAN DOMISILI

Domisili	Frekuensi	Presentase
Bandung	63	63,3%
Jakarta	2	2,3%
Bogor	1	1%
Garut	5	5,1%
Majalengka	3	3,1%
Sumedang	2	2%
Cirebon	2	2%
Lampung	2	2%
Banten	2	2%
Kab.Bandung Barat	2	2,2%
Cicalengka	1	1%
Timor Leste	1	1%
Indramayu	1	1%
Sukabumi	1	1%
Cimahi	1	1%
Bekasi	1	1%
Padang	1	1%
Ciamis	1	1%
Subang	1	1%
Yogyakarta	1	1%
Sijunjung	1	1%
Surabaya	1	1%
Cianjur	1	1%
Kuningan	1	1%
Cililin	1	1%
Total	99	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa tempat tinggal responden saat ini merupakan responden yang terbanyak dalam penelitian yaitu di Bandung sebesar 63,3% sedangkan terendah yaitu tempat tinggal responden yang berada diluar Bandung yaitu 1%.

g. Kelompok Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli

Karakteristik responden yang telah dikumpulkan berdasarkan Pengalaman Membeli Saat Ini dapat dilihat dalam Tabel sebagai berikut:

TABEL 4.7

KELOMPOK RESPONDEN BERDASARKAN PENGALAMAN MEMBELI

Pengalaman Membeli	Frekuensi	Presentase
Pernah	41	41,3%
Tidak Pernah	58	58,7%
Total	99	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa pengalaman membeli merupakan responden yang terbanyak dalam penelitian yaitu Tidak Pernah membeli yaitu sebesar 58,7% sedangkan terendah yaitu pengalaman membeli dari responden yang pernah membeli yaitu 41,3%.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Deskripsi Variabel *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Perceived Quality yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini adalah (1) *Performance*, (2) *Features*, (3) *Reliability*, (4) *Confermance to*

Specifications, (5) *Durability*, (6) *Serviceability*, (7) *Esthetics*, (8) *Perceived Quality*.

Pengukuran variabel ini menggunakan instrumen kuisisioner, dengan model skala likert lima poin. Responden diminta untuk menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap pernyataan yang diajukan dengan kondisi yang sesungguhnya.

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukkan sebagian besar menjawab sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan tentang variabel *Perceived Quality*. Dari 99 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai Nilai Informasi sebagai berikut:

Tabel 4. 8

**SKOR JAWABAN RESPONDEN TERHADAP ITEM-ITEM
PERNYATAAN PADA VARIABEL *PERCEIVED QUALITY* (X_1)**

No	Item Pertanyaan		Jawaban Responden							Skor Aktual	Skor Ideal	%
			5	4	3	2	1					
1	Produk coklat <i>Pleasure Fentry Chocolate</i> memiliki kualitas yang baik	F	24	55	16	1	3	393	495	79,40		
		%	24,24	55,55	16,16	1,01	3,03					
2	Produk coklat <i>Pleasure Fentry Chocolate</i> memiliki kualitas yang dapat dipercaya	F	15	57	25	0	2	380	495	76,76		
		%	15,15	57,57	25,25	0,00	2,02					
3	Produk memiliki label nutrisi, tanggal kadaluarsa, terbungkus rapat, dan ada izin dari depkes	F	27	54	10	4	4	393	495	79,40		
		%	27,27	54,54	10,10	4,04	4,04					
4	Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai	F	24	61	10	0	4	398	495	80,40		
		%	24,24	61,61	10,10	0,00	4,04					

	cokelat <i>Pleasure</i>									
5	Produk cokelat <i>Pleasure</i> memiliki <i>Performance</i> (prestasi) baik yang dapat membangunkan dan mempengaruhi minat beli konsumen	F	15	53	29	0	2	289	495	58,40
		%	15,15	53,54	29,30	0,00	2,02			
6	Produk cokelat <i>Pleasure</i> memiliki <i>feature</i> atau fitur produk unik yang tidak dimiliki oleh produk sejenis lainnya	F	18	45	26	8	2	366	495	73,94
		%	18,18	45,45	26,26	8,08	2,02			
7	Produk cokelat <i>Pleasure</i> memiliki <i>Reability</i> peluang yang sangat besar dari kegagalan saat menjalankan fungsi produknya	F	8	45	37	5	4	345	495	69,70
		%	8,08	45,45	37,38	5,05	4,04			
8	Produk cokelat <i>Pleasure</i> memiliki <i>Conformance</i> yang sesuai dengan standar produknya	F	16	57	23	1	2	391	495	78,99
		%	16,16	57,60	23,23	1,01	2,02			
9	Produk cokelat <i>Pleasure</i> memiliki <i>Durability</i> masa kadaluarsa yang panjang dan dapat dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk sejenis lainnya	F	12	52	32	1	2	388	495	78,40
		%	12,12	52,52	32,32	1,01	2,02			

10	Saya merasa puas atas <i>Serviceability</i> produk <i>Pleasure Fentry Chocolate</i>	F	21	51	24	1	2	385	495	77,78
		%	21,21	51,51	24,24	1,01	2,02			
11	<i>Aeshetics</i> tampilan produk yang dimiliki produk coklat <i>Pleasure</i> sangat bagus sehingga membuat daya tarik terhadap panca indera saya	F	17	45	34	1	2	371	495	74,95
		%	17,17	45,45	34,34	1,01	2,02			
Akumulasi Jawaban		F	197	575	266	22	29			
		%	198,97	580,80	268,68	22,22	29,29	4099	5445	75,28
			18,08	52,8	24,42	2,02	2,66			

Sumber : data diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan, bahwa *Perceived Quality* pada produk coklat *Pleasure* memiliki jumlah persentase rata-rata keseluruhan persepsi responden menanggapi “Sangat Baik” sebesar 18,08%, “Baik” sebesar 52,8%, “Cukup Baik” sebesar 24,42%, “Tidak Baik” sebesar 2,02% dan “Sangat Tidak Baik” sebesar 2,66%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* pada produk coklat *Pleasure* telah diterapkan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh *Fentry Chocolate* telah disajikan dengan sangat baik sesuai dengan karakteristik produk coklat yang memiliki nilai dari *Performance*, *Features*, *Reliability*, *Confermance to Specifications*, *Durability*, *Serviceability*, *Esthetics*, dan *Perceived Quality*. Selain itu juga kualitas produk yang dihasilkan oleh *Fentry Chocolate* telah disajikan dengan sangat baik sesuai dengan karakteristik produk pada umumnya.

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap *Perceived Quality* maka dibuat pengkategorian sebagai berikut:

Menghitung jarak interval untuk 11 pernyataan dengan 99 responden. Berikut adalah perhitungannya:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Responden} \\ & \text{(n)} \end{aligned}$$

$$= 1 \times 11 \times 99$$

$$= 1089$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \\ & \text{Responden(n)} \end{aligned}$$

$$= 5 \times 11 \times 99$$

$$= 5445$$

$$\text{Interval} = \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum}$$

$$= 5445 - 1089$$

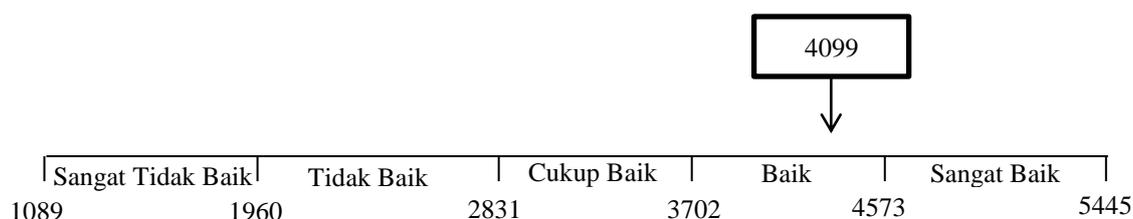
$$= 4356$$

$$\text{Jarak Interval} = \text{Interval} : \text{Jenjang}$$

$$= 4356 : 5$$

$$= 871$$

Selanjutnya perhitungan dan skor disajikan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 4.1
Skala Kontinum Variabel *Perceived Kualitas* (X_1)
 sumber: data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan, skor total untuk perceived quality adalah sebesar 4099 yang terletak antara rentang 3702 dan 4573. Dengan demikian, Pengaruh kualitas persepsi (*perceived quality*) terhadap minat beli (*purchase intention*) produk *pleasure* pada toko Fentry *Chocolate* pusat belanja Balubur Town Square Bandung secara umum berada pada tingkat kategori baik.

4.4.2 Deskripsi Variabel *Product Attributes* (Atribut Produk)

Product Attributes yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini adalah (1) Kemasan, (2) Tekstur, (3) Aroma, (4) Warna, (5) Rasa Dilidah (6) Penampilan Estetis, (7) Fisik Makanan, (8) Daya Tahan Disimpan dan (9) Harga. Hasil penelitian dari Atribut Produk di peroleh dari jawaban kuesioner yang di sebarakan ke 99 responden pada pengunjung atau konsumen fentry *chocolate*.

Untuk menilai *Product Attributes* pada coklat *pleasure* fentry *chocolate*, penulis mengolah hasil jawaban menjadi data, pertanyaan yang berkaitan dengan *Product Attributes* terdiri dari 18 pertanyaan, untuk lebih jelasnya penulis akan menjelaskan berdasarkan dimensi variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

TABEL 4. 9

**SKOR JAWABAN RESPONDEN TERHADAP ITEM-ITEM PERNYATAAN
PADA VARIABEL *PRODUCT ATTRIBUTES* (X₂)**

No	Item Pertanyaan		Jawaban Responden							Skor Aktual	Skor Ideal	%
			5	4	3	2	1					
1	Merek produk cokelat Home made <i>Pleasure</i> Fentry <i>Chocolate</i> dapat disamakan	F	13	52	21	10	3	393	495	79,40		
		%	13,13	52,52	21,21	10,10	3,03					

	dengan merek internasional (lisensi)									
2	Menurut saya, produk <i>Pleasure Fentry Chocolate</i> yang baik dapat mencantumkan komposisi beserta jumlah presentase bahan yang terkandung pada produknya	F	27	56	13	0	3	401	495	0,81
		%	27,27	56,56	13,13	0,00	3,03			
3	Menurut saya, adanya tester atau sampel dapat mengurangi risiko ketika memilih produk <i>Pleasure Fentry Chocolate</i>	F	39	46	11	0	3	415	495	0,83
		%	39,40	46,46	11,11	0,00	3,03			
4	Rasa coklat <i>Pleasure</i> sesuai selera saya	F	38	43	14	2	2	410	495	0,82
		%	38,38	43,43	14,14	2,02	2,02			
5	Warna kemasan <i>Pleasure</i> mudah dikenali	F	13	50	25	9	2	360	495	0,72
		%	13,13	50,50	25,25	9,09	2,02			
6	Kemasan <i>Pleasure</i> mudah di ingat	F	18	45	32	2	2	372	495	0,75
		%	18,18	45,45	32,32	2,02	2,02			
7	Terdapat krispi yang lezat di dalam coklat <i>Pleasure</i>	F	36	47	14	0	2	412	495	0,83
		%	36,36	47,47	14,14	0,00	2,02			
8	Kemasan <i>Pleasure</i> menarik perhatian saya	F	9	53	26	9	2	355	495	0,71
		%	9,09	53,53	26,26	9,09	2,02			
9	<i>Pleasure</i> memiliki aroma coklat yang khas	F	13	45	33	6	2	358	495	0,72
		%	13,13	45,45	33,33	6,06	2,02			
10	Saya merasa puas setelah mengkonsumsi <i>Pleasure</i>	F	28	41	24	4	2	386	495	0,77
		%	28,28	41,41	24,24	4,04	2,02			
11	Ukuran huruf	F	12	43	36	6	2	354	495	0,71

12	<i>Pleasure</i> mudah dibaca oleh saya	%	12,12	43,43	36,36	6,06	2,02			
	Merek <i>Pleasure</i> mudah diucapkan oleh saya	F	25	56	10	5	3	392	495	0,80
13	Ketika berbelanja, saya selalu memastikan apakah harga produk tersebut sesuai dengan manfaatnya	F	20	54	21	2	2	385	495	0,77
		%	20,20	54,54	21,21	2,02	2,02			
14	Saya memilih membeli produk <i>Pleasure Fentry Chocolate</i> karena kemasannya menarik	F	10	48	29	10	2	351	495	0,70
		%	10,10	48,48	29,30	10,10	2,02			
15	Menurut saya, kemasan produk <i>Pleasure Fentry Chocolate</i> serupa/sama dengan produk lainnya	F	9	39	26	21	4	325	495	0,65
		%	9,09	39,40	26,26	21,21	4,04			
16	Saya memilih membeli produk <i>Pleasure Fentry Chocolate</i> karena melihat, mendengar atau membaca iklan	F	3	47	32	14	3	330	495	0,66
		%	3,03	47,47	32,32	14,14	3,03			
17	Saya memilih membeli <i>Pleasure di Fentry Chocolate</i> karena <i>Fentry Chocolate</i> memiliki <i>store image</i> yang baik.	F	10	56	29	2	2	367	495	0,74
		%	10,10	56,56	29,30	2,02	2,02			
18	Saya memilih membeli <i>Pleasure di Fentry Chocolate</i>	F	19	53	23	2	2	382	495	0,77
		%	19,19	53,53	23,23	2,02	2,02			

karena Fentry <i>Chocolate</i> memiliki <i>store image</i> yang baik.									
Akumulasi Jawaban	F	342	874	419	104	43			
	%	345,43	882,75	4423,21	105,04	38,38	6748	8910	75,73
		19,19	49,04	23,51	5,83	2,13			

Sumber : data diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan, bahwa *Product Attributes* pada produk coklat *Pleasure* memiliki jumlah persentase rata-rata keseluruhan persepsi responden menanggapi “Sangat Baik” sebesar 19,19%, “Baik” sebesar 49,04%, “Cukup Baik” sebesar 23,51%, “Tidak Baik” sebesar 5,83% dan “Sangat Tidak Baik” sebesar 2,13%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Product Attributes* pada produk coklat *Pleasure* telah diterapkan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh Fentry *Chocolate* telah disajikan dengan sangat baik sesuai dengan karakteristik produk coklat yang memiliki penilaian dari Kemasan, Tekstur, Aroma, Warna, Rasa Dilidah Penampilan Estetis, Fisik Makanan, Daya Tahan Disimpan dan Harga. Selain itu juga atribut produk yang digunakan oleh Fentry *Chocolate* telah disajikan dengan sangat baik sesuai dengan karakteristik produk pada umumnya.

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap *Product Attributes* maka dibuat pengkategorian sebagai berikut:

Menghitung jarak interval untuk 18 pernyataan dengan 99 responden. Berikut adalah perhitungannya:

$$\text{Nilai Indeks Minimum} = \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Responden}$$

(n)

$$= 1 \times 18 \times 99$$

$$= 1782$$

$$\text{Nilai Indeks Maksimum} = \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Responden}(n)$$

$$= 5 \times 18 \times 99$$

$$= 8910$$

$$\text{Interval} = \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum}$$

$$= 8910 - 1782$$

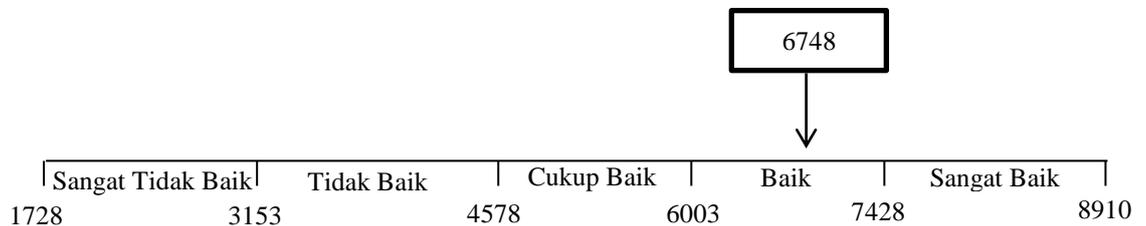
$$= 7128$$

$$\text{Jarak Interval} = \text{Interval} : \text{Jenjang}$$

$$= 7128 : 5$$

$$= 1425$$

Selanjutnya perhitungan dan skor disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.2
Skala Kontinum Variabel Atribut Produk (X₂)
 sumber: data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan, skor total untuk atribut produk adalah sebesar 6748 yang terletak antara rentang 6003 dan 7428. Dengan demikian, Pengaruh atribut produk terhadap minat beli (*purchase intention*) produk *pleasure* pada toko Fentry *Chocolate* pusat belanja Balubur Town Square Bandung secara umum berada pada tingkat kategori baik.

4.4.3 Deskripsi Variabel *Purchase Intention* (Minat Beli)

Purchase intention yang merupakan variabel dependen dalam penelitian ini adalah (1) Minat transaksional, (2) Minat referensial (3) Minat preferensial dan (4) eksploratif. Untuk menilai minat beli konsumen terhadap cokelat *pleasure* pada toko fentry *chocolate*, penulis mengolah hasil jawaban menjadi sebuah data, pertanyaan tentang variabel *Purchase intention* terdiri dari 8 pertanyaan, untuk lebih jelasnya penulis akan menjelaskan berdasarkan dimensi variabel penelitian.

TABEL 4. 10

**SKOR JAWABAN RESPONDEN TERHADAP ITEM-ITEM PERNYATAAN
PADA VARIABEL *PURCHASE INTENTION* (Y)**

No	Item Pertanyaan		Jawaban Responden							Skor Akrual	Skor Ideal	%
			5	4	3	2	1					
1	Saya bermaksud untuk terus membeli ulang produk cokelat <i>Pleasure Fentry Chocolate</i>	F	15	56	22	4	2		375	495	0,75	
		%	15,15	56,56	22,22	4,04	2,02					
2	Menurut saya harga cokelat <i>Pleasure</i> sangat terjangkau dipasaran	F	11	53	32	1	2		367	495	0,74	
		%	11,11	53,53	32,32	1,01	2,02					
3	Menurut saya harga cokelat <i>Pleasure</i> sesuai dengan kualitas produknya	F	15	52	27	2	3		371	495	0,75	
		%	15,15	52,52	27,27	2,02	3,03					
4	Menurut saya harga cokelat <i>Pleasure</i> sesuai dengan kuantitas produknya	F	19	48	27	2	3		375	495	0,75	
		%	19,19	48,48	27,27	2,02	3,03					
5	Menurut saya,	F	14	50	28	4	3		365	495	0,73	

	harga produk coklat <i>Pleasure Fentry Chocolate</i> lebih murah dibandingkan produk sejenis lainnya	%	14,14	50,50	28,28	4,04	3,03			
6	Saya akan merekomendasikan produk coklat <i>Pleasure Fentry Chocolate</i> pada orang lain	F	20	55	21	1	2	387	495	0,78
		%	20,20	55,55	21,21	1,01	2,02			
7	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis	F	4	40	41	11	3	328	495	0,66
		%	4,04	40,40	41,41	11,11	3,03			
8	Saya tidak akan membeli jika coklat <i>Pleasure</i> tidak ada	F	4	33	34	25	3	307	495	0,62
		%	4,04	33,33	34,34	25,25	3,03			
Akumulasi Jawaban		F	102	387	232	50	21			
		%	103,02	390,87	234,32	50,5	21,21	2875	3960	72,60
			12,87	48,85	29,29	6,31	2,65			

Sumber : data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan, bahwa *Purchase Intention* (Minat Beli) pada produk coklat *Pleasure* memiliki jumlah persentase rata-rata keseluruhan persepsi responden menanggapi “Sangat Baik” sebesar 12,87%, “Baik” sebesar 48,85%, “Cukup Baik” sebesar 29,29%, “Tidak Baik” sebesar 6,31% dan “Sangat Tidak Baik” sebesar 2,65%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* pada produk coklat *Pleasure* memiliki kategori yang baik.

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap pengaruh minat beli maka dibuat pengkategorian sebagai berikut:

Menghitung jarak interval untuk 8 pernyataan dengan 99 responden. Berikut adalah perhitungannya:

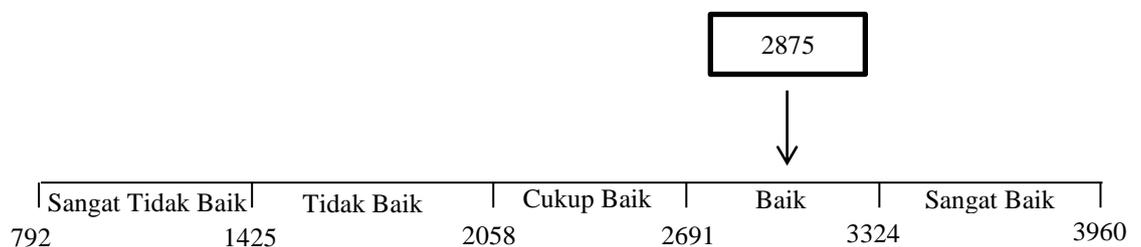
$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Responden} \\ &= 1 \times 8 \times 99 \\ &= 792 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \\ &\text{Responden(n)} \\ &= 5 \times 8 \times 99 \\ &= 3960 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum} \\ &= 3960 - 792 \\ &= 3168 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} \\ &= 3168 : 5 \\ &= 633 \end{aligned}$$

Selanjutnya perhitungan dan skor disajikan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 4.3

Skala Kontinum Variabel Minat Beli (*purchase intention*) (Y)

sumber: data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan, skor total untuk loyalitas merek adalah sebesar 2875 yang terletak antara rentang 2691 dan 3324. Dengan demikian, Pengaruh minat beli (*purchase intention*) produk *pleasure* pada toko Fentry *Chocolate* pusat belanja Balubur Town Square Bandung secara umum berada pada tingkat kategori baik.

4.4.4 Analisis Jawaban Responden

Pada bagian ini disajikan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada responden sebagai sumber data utama dalam penelitian ini, selain perolehan data melalui observasi, wawancara dan studi pustaka untuk melengkapi data utama. Kuisioner terdiri dari 37 butir pertanyaan dengan perincian 11 butir pertanyaan mengenai *Perceived Quality*, 18 butir pertanyaan mengenai *Product Attributes*, dan 8 pertanyaan mengenai *Purchase Intention*. Metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data pada penelitian ini adalah validitas dan reabilitas, uji Asumsi Klasik serta analisis Korelasi Berganda dan analisis Regresi Linear Berganda untuk pengambilan keputusan.

Opsinya untuk menentukan bobot dari setiap jawaban yang diberikan responden mengenai *Perceived Quality*, *Product Attributes* dan *Purchase Intention* akan diberikan skor (nilai) pada setiap jawaban yaitu arah pernyataan untuk pertanyaan positif akan diberi skor 5-4-3-2-1 dengan menggunakan skala likert.

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima).

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

Panjang kelas interval = $\frac{\text{Rentang Nilai}}$

Rentang kelas

Dimana :

Rentang nilai = nilai tertinggi – nilai terendah

Banyaknya kelas interval = 5

Berdasarkan rumus diatas, maka panjang interval adalah :

Panjang kelas interval = $\frac{5 - 1}{5} = 0,8$

5

Maka skala interval dan kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = 1,00 – 1,79
- b. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS) = 1,80 – 2,59
- c. Skor 3 untuk jawaban Cukup Setuju (CS) = 2,60 – 3,39
- d. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S) = 3,40 – 4,19
- e. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS) = 4,20 – 5,00

4.4.5 Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *Rank Spearman*. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r_{tabel} 0,361, maka

dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner kedua variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

TABEL 4. 11

REKAPITULASI HASIL UJI VALIDITAS *PERCEIVED QUALITY* (X₁)

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	rtabel 1% (99)	Kesimpulan
X ₁	0,726	0,263	Valid
X ₂	0,768	0,263	Valid
X ₃	0,668	0,263	Valid
X ₄	0,706	0,263	Valid
X ₅	0,732	0,263	Valid
X ₆	0,693	0,263	Valid
X ₇	0,669	0,263	Valid
X ₈	0,752	0,263	Valid
X ₉	0,701	0,263	Valid
X ₁₀	0,791	0,263	Valid
X ₁₁	0,698	0,263	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah (2018)

TABEL 4. 12

REKAPITULASI HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL

***PRODUCT ATTRIBUTES* (X₂)**

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	rtabel 1% (99)	Kesimpulan
X ₁₂	0,582	0,263	Valid
X ₁₃	0,520	0,263	Valid
X ₁₄	0,608	0,263	Valid
X ₁₅	0,639	0,263	Valid
X ₁₆	0,586	0,263	Valid

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	rtabel 1% (99)	Kesimpulan
X ₁₇	0,607	0,263	Valid
X ₁₈	0,605	0,263	Valid
X ₁₉	0,701	0,263	Valid
X ₂₀	0,720	0,263	Valid
X ₂₁	0,637	0,263	Valid
X ₂₂	0,657	0,263	Valid
X ₂₃	0,601	0,263	Valid
X ₂₄	0,653	0,263	Valid
X ₂₅	0,726	0,263	Valid
X ₂₆	0,515	0,263	Valid
X ₂₇	0,550	0,263	Valid
X ₂₈	0,666	0,263	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah (2018)

TABEL 4. 13

REKAPITULASI HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL

PURCHASE INTENTION (Y)

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	rtabel 1% (99)	Kesimpulan
Y ₁	0,795	0,263	Valid
Y ₂	0,847	0,263	Valid
Y ₃	0,835	0,263	Valid
Y ₄	0,835	0,263	Valid
Y ₅	0,808	0,263	Valid
Y ₆	0,830	0,263	Valid
Y ₇	0,687	0,263	Valid
Y ₈	0,671	0,263	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah (2018)

Pada tabel diatas dapat dilihat untuk hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa terdapat seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien validitas lebih besar dari 0,263, sehingga instrument-instrumen tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori *valid*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Spearman Brown*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien *reliabilitas* bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,60. Adapun hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *Spearman Brown* diperoleh hasil sebagai berikut.

TABEL 4.14

REKAPITULASI HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL

PERCEIVED QUALITY (X₁)

Item Pertanyaan	Koefisien Reliabilitas	Titik kritis	Kesimpulan
<i>Perceived Quality (X₁)</i>	0,966	0,60	Reliabel
Atribut Produk (X ₂)	0,968	0,60	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,966	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah (2018)

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,60 hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada masing-masing variabel andal untuk mengukur variabelnya masing-masing.

4.4.6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal dengan uji statistik yaitu *one sample kolmogorov smirnov test*. Berikut ini merupakan hasil pengujian normalitas menggunakan bantuan program SPSS.

TABEL 4. 15

ONE SAMPLE KOLMOGOROV SMIRNOV TEST

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88572413
Most Extreme Differences	Extreme Absolute	.080
	Positive	.041
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.800
Asymp. Sig. (2-tailed)		.544

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer yang telah diolah (2018)

Hasil pengujian normalitas data dengan Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,544 yang lebih tinggi dari 0,05. Sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak.

Kriteria pengujian uji linieritas yaitu:

- Jika $\text{sig} > 0,05$ maka terdapat hubungan linier
- Jika $\text{sig} < 0,05$ maka tidak terdapat hubungan linier

TABEL 4. 16

**HASIL PENGUJIAN LINIERITAS VARIABEL
PERCEIVED QUALITY DENGAN *PURCHASE INTENTION***

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention Perceived Quality	Between	(Combined)	2067.661	22	93.985	8.941	.000
	* Groups	Linearity	1818.790	1	1818.790	173.035	.000
		Deviation from Linearity	248.871	21	11.851	1.127	.340
	Within Groups		798.844	76	10.511		
	Total		2866.505	98			

Sumber : Data Primer yang telah diolah (2018)

Hasil pengujian linieritas data diatas menunjukkan nilai Deviation from Linierity sebesar 0,340 yang lebih tinggi dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *Perceived Quality* (X1) dengan *Purchase Intention* (Y).

TABEL 4. 17
HASIL PENGUJIAN LINIERITAS VARIABEL
PRODUCT ATTRIBUTES* DENGAN *PURCHASE INTENTION

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention Product Attributes	Between Groups	(Combined)	2241.034	29	77.277	8.525	.000
		Linearity	1905.674	1	1905.674	210.228	.000
		Deviation from Linearity	335.360	28	11.977	1.321	.175
		Within Groups	625.471	69	9.065		
		Total	2866.505	98			

Sumber : Data Primer yang telah diolah (2018)

Hasil pengujian linieritas data diatas menunjukkan nilai Deviation from Linierity sebesar 0,175 yang lebih tinggi dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *Product Attributes* (X2) dengan *Purchase Intention* (Y).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregresi terhadap variabel bebas lainnya. Multikolinieritas terjadi apabila antar variabel bebas terdapat hubungan yang signifikan.

Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum

adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF di bawah 10. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas (independen). Berikut ini merupakan hasil pengujian multikolinieritas:

TABEL 4. 18
HASIL PENGUJIAN MULTIKOLINIERITAS

		Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.309	1.982		-.661	.510		
	Perceived Quality	.308	.075	.391	4.126	.000	.330	3.032
	Product Attributes	.257	.049	.495	5.220	.000	.330	3.032

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data Primer yang telah diolah (2018)

Hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) juga menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Berikut merupakan hasil pengujian autokorelasi. Uji autokorelasi untuk penelitian ini menggunakan *Durbin Watson test*, dimana

dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai *Durbin Watson* lebih besar dari $4 - d_u$ dan lebih kecil dari $4 - d_l$ ($d_l < d_w < 4 - d_u$). Dari hasil pengolahan diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 4. 19
HASIL PENGUJIAN DURBIN WATSON TEST

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.846 ^a	.715	.709	2.91563	1.820

a. Predictors: (Constant), Product Attributes, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data Primer yang telah diolah (2018)

Dari tabel 4.19 di atas dapat diketahui nilai DW sebesar 1,820. Nilai ini lebih besar dari nilai -2 dan lebih kecil dari nilai 2 ($-2 < DW < +2$, $-2 < 1,820 < +2$) sehingga dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi.

e. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Dengan asumsi jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.

TABEL 4. 20
HASIL PENGUJIAN HETEROSKEDASTISITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.521	1.112		2.266	.026
	Perceived Quality	.153	.042	.605	3.651	.000
	Product Attributes	-.098	.028	-.588	-3.549	.001

a. Dependent Variable: RES2 Purchase Intention

Sumber : Data Primer yang telah diolah (2018)

Hasil SPSS menunjukkan semua variabel independen tidak signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Hal ini dilihat dari nilai probabilitasnya (sig) di bawah 0,05 (sig < 005), sehingga dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.4.7 Uji Hipotesis

a. Pengujian Secara Individual (Uji t)

Selanjutnya untuk menyakinkan bahwa masing-masing variabel yaitu nilai informasi, kapasitas sumber daya manusia dan pemanfaatan teknologi terhadap kualitas laporan keuangan bisnis dilakukan pengujian secara parsial. Dari perhitungan yang disajikan dalam lampiran dan tabel 4.19 diperoleh nilai t_{hitung} sebagai berikut ini.

TABEL 4. 21
HASIL ANALISIS PARSIAL

Variabel	$t_{hitung} : t_{tabel}$		Prob. Sig		Ket
	t_{hitung}	t_{tabel}	sig	5%	
<i>Perceived Quality</i>	4,126	-1,985	0,000	0,05	sig
<i>Product Attributes</i>	5,220	-1,985	0,000	0,05	sig

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

1). *Perceived Quality* berkontribusi secara signifikan terhadap *Purchase Intention*

Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 4.21 hasil coefficient variabel *Perceived Quality*. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan berbentuk hipotesis statistik berikut :

$H_0: \rho_{yx_1} = 0$: *Perceived Quality* tidak berkontribusi secara signifikan terhadap *Purchase Intention*

$H_1: \rho_{yx_1} \neq 0$: *Perceived Quality* berkontribusi secara signifikan terhadap *Purchase Intention*

Kriteria uji:

Terima H_0 jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Tolak H_0 jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hasil uji t berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel 4.21 hasil coefficient.

TABEL 4. 22
HASIL ANALISIS PARSIAL COEFFICIENTS VARIABEL
PERCEIVED QUALITY

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.309	1.982		-.661	.510
	Perceived Quality (X ₁)	.308	.075	.391	4.126	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Uji signifikan analisis regresi berganda dicari yaitu membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig. Terlihat bahwa pada kolom sig pada Tabel 4.20, didapat nilai sig 0,000. Kemudian nilai sig. 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,000$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya koefisien regresi berganda adalah signifikan. Jadi terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*.

2). *Product Attributes* berkontribusi secara signifikan terhadap *Purchase Intention*

Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 4.21 hasil coefficient variabel *Product Attributes*. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan berbentuk hipotesis statistik berikut.

H_0 : $\rho_{yx_2} = 0$: *Product Attributes* tidak berkontribusi secara signifikan terhadap *Purchase Intention*

H_1 : $\rho_{yx_2} \neq 0$: *Product Attributes* berkontribusi secara signifikan terhadap *Purchase Intention*

Kriteria uji:

1. Terima H_0 jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$
2. Tolak H_0 jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Hasil uji t berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut ini :

TABEL 4. 23
HASIL ANALISIS PARSIAL COEFFICIENTS VARIABEL
PRODUCT ATTRIBUTES

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.309	1.982		-.661	.510
Product Attributes (X ₂)	.257	.049	.495	5.220	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Terlihat bahwa pada kolom sig pada Tabel 4.21 Coefficients, didapat 0,000. Kemudian nilai sig. 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,000$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya koefisien regresi berganda adalah signifikan. Jadi atribut produk berkontribusi secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

b. Menghitung Koefisien Regresi Berganda secara Simultan (Keseluruhan) atau Uji F

Uji F sering kali juga dinamakan dengan *analysis of variance*. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penjelas yang digunakan dalam model, secara bersama-sama mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel yang ingin dijelaskan dengan menggunakan uji F test. Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y secara bersama-sama.

1). *Perceived Quality* dan *Product Attributes* berkontribusi secara signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji f berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut ini :

TABEL 4. 24

HASIL UJI COEFFIENTS SECARA SIMULTAN

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2050.419	2	1025.210	120.600	.000 ^a
	Residual	816.086	96	8.501		
	Total	2866.505	98			

a. Predictors: (Constant), Product Attributes (X_2), Perceived Quality (X_1)

b. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel 4.24 Anova. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

$H_0: \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = 0 :$ *Perceived Quality* dan *Product Attributes*

tidak berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap Purchase Intention.

$H_1: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} \neq 0$: *Perceived Quality* dan *Product Attributes* berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Kaidah pengujian signifikansi : Program SPSS

- 1) Jika nilai probabilitas $0,05 < \text{nilai probabilitas Sig}$ atau $(0,05 < \text{Sig})$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas $0,05 > \text{nilai probabilitas Sig}$ atau $(0,05 > \text{Sig})$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya signifikan.

Berdasarkan tabel 4.24 tampak bahwa F_{hitung} diperoleh sebesar 120,600 lebih besar dari 3,10 , dengan perhitungan f tabel sebagai berikut :

$$f \text{ tabel} = f(k ; n - k) = f(2 ; 96) = 3,10$$

ket :

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

dengan nilai probabilitas 0,05, angka signifikansi (sig) = $0,000 < \alpha = 0,05$.

Hal ini berarti bahwa model penelitian adalah *fit* atau dengan kata lain ada pengaruh signifikan antara *perceived quality* dan *Product Attributes* terhadap *purchase intention*.

4.4.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besaran dalam persen pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Dari uji determinasi dihasilkan nilai R^2 sebagaimana dilihat dalam tabel sebagai berikut :

TABEL 4. 25
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.846 ^a	.715	.709	2.91563	1.820

a. Predictors: (Constant), Product Attributes, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,709, yang mengandung arti bahwa 70,09 % variasi besarnya *purchase intention* dijelaskan oleh *perceived quality* dan atribut produk. Sedangkan sisanya 29,91 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini pada intinya adalah untuk mengetahui pengaruh nilai persepsi kualitas (*perceived quality*), dan nilai atribut produk (*product attributes*) terhadap minat beli (*purchase intention*) pada toko Fentry *Chocolate* pusat belanja Balubur Town Square Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 99 orang responden mengenai pengaruh persepsi kualitas produk (*perceived quality*) dan atribut produk (*Product Attributes*) terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*) pada produk cokelat *pleasure* toko Fentry *Chocolate*, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Tanggapan konsumen terhadap *perceived quality* produk cokelat *pleasure*, dapat dikatakan baik. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata responden yang menunjukkan baik yaitu 75,28 yang berada pada rentang interval 70-79. Hal yang mendukung penilaian *perceived quality* antara lain *Performance, Features, Reliability, Conformance to Specifications, Durability, Serviceability, Esthetics*, dan *Perceived Quality* produk yang ditawarkan oleh Fentry *Chocolate*.
- b. Tanggapan konsumen terhadap *Product Attributes* cokelat *pleasure*, dapat dikatakan baik. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata responden yang menunjukkan baik yaitu 75,73 yang berada pada rentang interval 70-79. Hal – hal yang mendukung pada penilaian *Product Attributes* antara lain karena Kemasan, Tekstur, Aroma, Warna, Rasa Di lidah, Penampilan Estetis, Fisik Makanan, Daya Tahan Disimpan dan Harga sesuai dengan fitur produknya.

- c. Pengaruh persepsi kualitas produk (*perceived quality*) terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*) pada produk cokelat *pleasure* berdasarkan hasil uji korelasi senilai 0,797 yang menunjukkan hubungan kuat. Sedangkan pengaruh atribut peroduk (*Product Attributes*) terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*) pada produk cokelat *pleasure* berdasarkan hasil uji korelasi senilai 0,815 yang menunjukkan hubungan sangat kuat.
- d. Secara individual (parsial), ada pengaruh signifikan antara persepsi kualitas (*perceived quality*) dan atribut produk (*Product Attributes*) terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*). Secara parsial dapat disimpulkan :
- 1). nilai sig $0,05 > 0,000$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien regresi berganda adalah signifikan. Jadi terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Perceived Quality* (X_1) terhadap *Purchase Intention* (Y).
 - 2). nilai sig $0,05 > 0,000$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien regresi berganda adalah signifikan. Jadi *Product Attributes* (X_2) berkontribusi secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).
- e. Secara bersama-sama (simultan), ada pengaruh signifikan antara persepsi kualitas (*perceived quality*) dan atribut produk (*Product Attributes*) terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*). Secara simultan dapat disimpulkan Besarnya kontribusi *perceived quality* (X_1) dan *Product Attributes* (X_2) yang secara simultan mempengaruhi *Purchase Intention* (Y) adalah sig $0,05 > 0,000$, maka terdapat pengaruh variabel *perceived quality* (X_1) dan *Product Attributes* (X_2) secara simultan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y).
- Dengan demikian, hipotesis yang penulis ajukan pada bab 1 yaitu, “**Pengaruh Perceived Quality Dan Product Attributes Terhadap Purchase Intention**”

Konsumen Pada Toko Fentry *Chocolate* Di Balubur *Town Square* Kota Bandung”, dapat diterima.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mencoba untuk memberikan rekomendasi/usulan yang diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan, diantaranya sebagai berikut :

a. Bagi perusahaan

- 1). untuk dapat menghasilkan selalu inovasi baru serta dapat lebih meningkatkan nilai kualitas produk dan atribut produknya untuk menarik minat beli konsumen.
- 2). Fentry *Chocolate* sebaiknya lebih sering mengikuti pameran dan banyak memberikan informasi pada konsumen mengenai produk-produk terbaru yang dikeluarkan oleh produksi beserta atribut produknya dengan cara menyebarkan brosur, sehingga konsumen mendapatkan informasi terupdate mengenai produk baru.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Menambah proksi variabel independen lain yang terkait dengan variabel dependen yaitu kualitas laporan keuangan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Abdullah, T. & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Afifudin. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen, (Terjemahan : G.A Ticoalu)*. Bandung : Alfabeta.
- AG, Suyono. & Pramono Sri, S. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press : Jakarta.
- Armstrong, Kotler .(2015). “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*” , England : Pearson Education, Inc
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta : Bandung.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. (cet.ke-8)* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016). *Marketing Management, (15 th Edition)*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- _____. (2012) : *Marketing Management, (13 th Edition)*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- _____. (2011). *Manajemen Pemasaran, (cet.ke-13)*. Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa. Bob Sabran, Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, G, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, (cet.ke-13)*. JILID 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip R., Bowen, John T & Makens, James. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism. (6 th Edition)*. Pearson Education Limited : London
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Malayu, H. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C,V ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumawarman., U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (cet.ke-2)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

2. Skripsi/Tesis

- Putra, D. P. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Produk - Produk Lokal Yang Menggunakan Merek Asing (Studi Kasus pada Sepatu Merek Buccheri dan Televisi Merek Polytron di Kota Bengkulu). *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1 - 64.
- Ramdhani, M. I. (2014). Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk International Brand Spare Part Dan Local Brand Spare Part (Studi pada Toko Spare Part Nufi Motor di Kudus). *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1 - 64.
- Sa'adah, S. (2016). Pengaruh Nilai Informasi, Kapasitas Sumber Daya Manusia Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Bisnis Di Dana Pensiun Telkom. *Skripsi Administrasi Bisnis*, 1 - 142.
- Nurhasanah, I.I. (2015). Pengaruh Leverage Keuangan Terhadap Return Dan Risiko Perusahaan. *Skripsi Fakultas Ekonomi*, 1 – 106.

3. Jurnal

- Aqsa Dwi Cahyo, Imam Suyadi & Sunarti. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 1 - 8. Retrieved April 07, 2018.
- Arianto. (2013). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 1-12. Retrieved April 07, 2018.
- F. Finna Anastasia Wijaya, Sugiono Sugiharto. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen pemasaran*, 9(1). Retrieved Mei 03, 2018.
- Fira & Eka Dian. (2018). Perbedaan Perceived Quality Konsumen Yang Menggunakan Make Up X dan Y. *Jurnal Insight Fakultas Psikologi*, Vol.14, 1-14. Retrieved Mei 03, 2018.
- Julianingtias, Y. (2016). Analisis Perbandingan Produk Merek Global dan Merek Lokal (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2014 yang Menggunakan Produk Make Up Merek Maybelline dan Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 1 - 10. Retrieved Mei 03, 2018.
- Kivilcim Dogerlioglu-Demir, Patriya Tasuhaj. (2011). Global vs local brand perceptions amon. *Jurnal Of Marketing Dan Logistik*, 23(5). Retrieved Juli 20, 2018.
- Kumalasari, dkk. 2011. Pengaruh kombinasi susu dengan air kelapa muda terhadap total bakteri asam laktat (bal), total gula dan keasaman drink yoghurt. Semarang : *Universitas Diponegoro*. Retrieved Agustus 07, 2018.
- Kussudyarsana. (2016). Persepsi Konsumen Atas Merek Lokal Dan Asing Pada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 1-9. Retrieved Agustus 07, 2018.

- Margaretha S. & Edwin Japariato (2012). Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Retrieved Agustus 07, 2018.
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Universitas Muhammadiyah Semarang*, 8(2). Retrieved Agustus 07, 2018.
- Putri, E. W. (2014). Perceived Quality Konsumen Terhadap Local Cosmetic Brand dan Global Cosmetic Brand (Study Pada Martha Tilaar dan The Body Shop). *Journal of Social and Industrial Psychology*, 3 (1), 1-7. Retrieved Agustus 07, 2018.
- Ricky Sepryanto & Ign. Sukirno. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Merek Nasional VS Merek Global . *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1 - 14. Retrieved Juli 20, 2018.
- Saputro, D. K. (2013). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 1(1), 1-12. Retrieved Juli 20, 2018.

4. Website

- Antariksa, Y. (2012, Mei 28). *Top Global Brand : Pelajaran tentang Brand Strategy dan Brand Management*. Retrieved April 07, 2018, from Blog Strategi + Manajemen Top Global Brand : Pelajaran tentang Brand Strategy dan Brand Management: <http://strategimanajemen.net>
- Lubis, M. (2016, April 26). *Merek Lokal Dan Regional Mengungguli Perusahaan - Perusahaan Global Di Asia Tenggara*. Retrieved April 7, 2018, from Merek Lokal Dan Regional Mengungguli Perusahaan - Perusahaan Global Di Asia Tenggara: <http://www.nielsen.com>
- University, B. (2016, Agustus 02). *Kecenderungan Masyarakat Indonesia Mengonsumsi Produk Luar Negeri*. Retrieved Mei 03, 2018, from Kecenderungan Masyarakat Indonesia Mengonsumsi Produk Luar Negeri: <https://sbm.binus.ac.id>
- SWAOnline. (2011, Juli 19). *Banyak Merek Lokal yang Sukses Mengglobal*. Retrieved April 07, 2018, from Banyak Merek Lokal yang Sukses Mengglobal SWA.co.id: <https://swa.co.id>
- Turk, C. E. (2015, Juni 2). *Perceived Quality Of Counterfeit Perfume And Original Perfume*. Retrieved Juli 20, 2018, from Jurnal EMBA: <http://download.portalgaruda.org/article>.

5. Dokumen Pemerintah Online

- RI, S. K. (2001, Agustus 1). *Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek*. Retrieved Juli 18, 2018, from Peraturan Perundang-undangan Terkait Merek: <http://www.dgip.go.id>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada saudara/i yang terhormat, saya mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi Bisnis Universitas Sangga Buana YPKP Bandung :

Nama : Salis Nurjanah

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Bussines Strategy And Finance

mengucapkan terima kasih banyak atas kesediaan dan waktu yang diberikan untuk mengisi kuesioner ini dengan benar. Jawaban atas kuesioner ini akan sangat berguna sebagai data untuk penelitian tugas akhir skripsi saya, yang berjudul: **“Pengaruh Perceived Quality Dan Product Attributes Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Toko Fentry Chocolate Di Balubur Town Square Kota Bandung”** (Study kasus pada produk cokelat *Home made Pleasure* dengan metode *non-blind test*).

Pleasure adalah produk sejenis cokelat yang diproduksi dan diolah secara Home made oleh RR Food & Confectionary. Bentuk dari coklat ini persegi panjang sekitar 2x1cm. di dalam coklatnya terdapat potongan-potongan almond dan biskuit hitam oreo. Produk coklat ini diproduksi dengan berbagai varian rasa antara lain milk almond, creamy cookies and cream, dan greentea almond. untuk harga dan kemasannya pun sangat bervariasi, untuk harga satuan Rp 3.000/pc; harga per ons Rp 25.000; kemas toples 450g Rp 78.000; sedangkan untuk kemas pack Rp 168.000/kg.

Untuk memahami minat beli masyarakat terhadap produk cokelat tersebut, peneliti membutuhkan beberapa data yang harus diisi dengan jujur dan suka rela oleh Bapak/Ibu dan Saudara/i. Kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/I dalam mengisi survey

ini merupakan kontribusi yang berharga bagi ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran.

Demikian sedikit informasi dari peneliti. Atas bantuan, kesediaan, waktu yang diberikan oleh Bapak/Ibu dan Saudara/i, saya ucapkan terima kasih banyak.

Peneliti,

Salis Nurjanah

Salisnurjanah25@gmail.com

087721841864 (WA)

Identitas Responen

Berilah tanda (x) pada pilihan yang sesuai dengan anda:

* Wajib diisi

* 1. Jenis kelamin

- a. Pria b. Wanita

* 2. Usia

- a. 17-26 tahun b. 27-36 tahun c. > 36 tahun

* 3. Pendidikan terakhir

- a. SMP c. Diploma e. lainnya
b. SMA d. Sarjana

* 4. Pekerjaan

- a. Pelajar c. Ibu rumah tangga
b. Karyawan d. Lainnya

* 5. Status

- a. Sudah menikah
b. Belum menikah

* 6. Domisili :

- a. Bandung
b. Jakarta
c. Bogor
d. Lainnya

7. Masukkan email anda (optional)

.....

* 8. Baru saja mengetahui apa itu cokelat *Pleasure* melalui definisi di atas ?

- a. Ya
- b. Tidak

* 9. Pengalaman membeli cokelat *Pleasure*

- a. Pernah
- b. Tidak Pernah

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (x atau \surd) pada kolom yang sesuai dengan pendapat anda atas pernyataan di bawah ini:

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Pernyataan:

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
<i>Perceived Quality</i>						
1	Produk cokelat <i>Pleasure Fentry Chocolate</i> memiliki kualitas yang baik					
2	Produk cokelat <i>Pleasure Fentry Chocolate</i> memiliki kualitas yang dapat dipercaya					
3	Produk memiliki label nutrisi, tanggal kadaluarsa, terbungkus rapat, dan ada izin dari depkes					
4	Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai cokelat <i>Pleasure</i>					

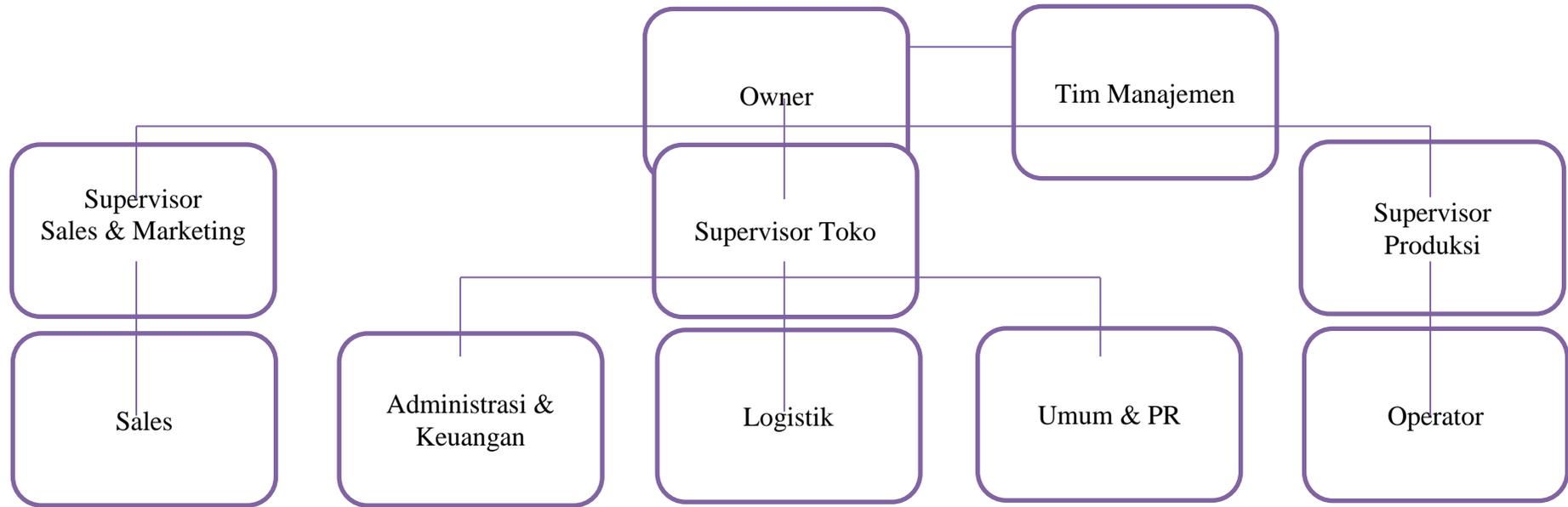
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
5	Produk cokelat <i>Pleasure</i> memiliki <i>Performance</i> (prestasi) baik yang dapat membangunkan dan mempengaruhi minat beli konsumen					
6	Produk cokelat <i>Pleasure</i> memiliki <i>feature</i> atau fitur produk unik yang tidak dimiliki oleh produk sejenis lainnya					
7	Produk cokelat <i>Pleasure</i> memiliki <i>Reability</i> peluang yang sangat besar dari kegagalan saat menjalankan fungsi produknya					
8	Produk cokelat <i>Pleasure</i> memiliki <i>Conformance</i> yang sesuai dengan standar produknya					
9	Produk cokelat <i>Pleasure</i> memiliki <i>Durability</i> masa kadaluarsa yang panjang dan dapat dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk sejenis lainnya					
10	Saya merasa puas atas <i>Serviceability</i> produk <i>Pleasure Fentry Chocolate</i>					
11	<i>Aeshetics</i> tampilan produk yang dimiliki produk cokelat <i>Pleasure</i> sangat bagus sehingga membuat daya arik terhadap panca indera saya					
Product Attributes						
1	Merek produk cokelat Home made <i>Pleasure Fentry Chocolate</i> dapat disamakan dengan merek internasional (lisensi)					
2	Menurut saya, produk <i>Pleasure Fentry Chocolate</i> yang baik dapat mencantumkan komposisi beserta jumlah presentase bahan yang terkandung pada produknya					
3	Menurut saya, adanya tester atau sampel dapat mengurangi risiko ketika memilih produk <i>Pleasure Fentry Chocolate</i>					
4	Rasa coklat <i>Pleasure</i> sesuai selera saya					
5	Warna kemasan <i>Pleasure</i> mudah dikenali					
6	Kemasan <i>Pleasure</i> mudah di ingat					
7	Terdapat krispi yang lezat di dalam cokelat <i>Pleasure</i>					
8	Kemasan <i>Pleasure</i> menarik perhatian saya					
9	<i>Pleasure</i> memiliki aroma coklat yang khas					
10	Saya merasa puas setelah mengkonsumsi					

<i>Pleasure</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
11	Ukuran huruf <i>Pleasure</i> mudah dibaca oleh saya					
12	Merek <i>Pleasure</i> mudah diucapkan oleh saya					
13	Ketika berbelanja, saya selalu memastikan apakah harga produk tersebut sesuai dengan manfaatnya					
14	Saya memilih membeli produk <i>Pleasure Fentry Chocolate</i> karena kemasannya menarik					
15	Menurut saya, kemasan produk <i>Pleasure Fentry Chocolate</i> serupa/sama dengan produk lainnya					
16	Saya memilih membeli produk <i>Pleasure Fentry Chocolate</i> karena melihat, mendengar atau membaca iklan					
17	Saya memilih membeli <i>Pleasure di Fentry Chocolate</i> karena <i>Fentry Chocolate</i> memiliki <i>store image</i> yang baik.					
18	Saya merasa puas atas layanan produk <i>pleasure fentry chocolate</i>					
<i>Purchase Intention</i>						
1	Saya bermaksud untuk terus membeli ulang produk cokelat <i>Pleasure Fentry Chocolate</i>					
2	Menurut saya harga cokelat <i>Pleasure</i> sangat terjangkau dipasaran					
3	Menurut saya harga cokelat <i>Pleasure</i> sesuai dengan kualitas produknya					
4	Menurut saya harga cokelat <i>Pleasure</i> sesuai dengan kuantitas produknya					
5	Menurut saya, harga produk cokelat <i>Pleasure Fentry Chocolate</i> lebih murah dibandingkan produk sejenis lainnya					
6	Saya akan merekomendasikan produk cokelat <i>Pleasure Fentry Chocolate</i> pada orang lain					
7	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis					
8	Saya tidak akan membeli jika cokelat <i>Pleasure</i> tidak ada					

© Terima kasih atas perhatian dan partisipasi anda ©

Lampiran 2

Struktur Organisasi Fentry Chocolate



Sumber : Fentry Chocolate

Lampiran 3
Rekapitulasi Data Ordinal Kuesioner

No	Total <i>Peceived Quality</i> (X₁)	Total <i>Product Attributes</i> (X₂)	Total <i>Purchase Intention</i> (Y)
1	43	63	31
2	11	18	8
3	40	68	31
4	40	60	31
5	41	71	28
6	46	70	32
7	44	67	32
8	52	76	38
9	33	62	22
10	29	63	24
11	34	66	24
12	47	81	33
13	38	69	25
14	36	54	22
15	46	74	35
16	40	74	30
17	35	58	26
18	43	74	32
19	47	75	33
20	43	58	30
21	39	75	27
22	39	65	28
23	46	74	35
24	44	72	32
25	55	81	40
26	40	68	32
27	44	68	31
28	34	47	22
29	55	90	40
30	44	72	32
31	34	60	23
32	46	71	33
33	43	67	27
34	47	81	36
35	36	53	21
36	45	73	31
37	42	69	29
38	42	65	26
39	38	71	29
40	35	66	25
41	35	64	25
42	51	73	28

No	Total Peceived Quality (X₁)	Total Atribut Produk (X₂)	Total Purchase Intention (Y)
43	45	75	28
44	48	85	35
45	39	59	29
46	45	77	32
47	45	77	32
48	40	70	29
49	53	75	31
50	45	76	32
51	49	68	30
52	44	63	27
53	51	74	31
54	44	68	24
55	44	66	34
56	40	70	30
57	44	69	25
58	41	59	29
59	41	62	29
60	37	59	27
61	43	69	28
62	45	72	32
63	36	69	32
64	45	74	27
65	39	62	21
66	43	63	24
67	40	66	33
68	47	82	37
69	44	72	32
70	40	64	24
71	46	75	29
72	42	70	32
73	41	55	26
74	46	77	28
75	49	82	36
76	47	71	30
77	42	68	25
78	41	62	29
79	44	53	14
80	51	80	33
81	47	80	36
82	41	72	32
83	47	73	32
84	37	63	24
85	42	66	33
86	47	61	31
87	43	63	31

No	Total Peceived Quality (X₁)	Total Atribut Produk (X₂)	Total Purchase Intention (Y)
88	11	18	8
89	40	68	31
90	40	60	31
91	41	71	28
92	46	70	32
93	44	67	32
94	52	76	38
95	33	62	22
96	29	63	24
97	34	66	24
98	47	81	33
99	48	70	31

Lampiran 4
 Hasil Pengukuran Interval Data Kuesioner MSI

No	Total Peceived Quality (X₁)	Total Product Attributes (X₂)	Total Purchase Intention (Y)
1	37.088	55.284	28.506
2	11.000	18.000	8.000
3	33.636	60.935	28.506
4	33.558	52.369	28.521
5	34.564	63.233	25.000
6	41.018	61.804	29.634
7	38.404	58.165	29.634
8	48.779	68.819	37.464
9	25.869	53.110	18.624
10	23.533	54.305	20.388
11	26.933	57.351	20.388
12	42.072	75.165	30.927
13	31.575	61.549	21.516
14	28.253	44.058	18.799
15	40.844	66.950	33.694
16	33.774	66.761	27.468
17	28.463	48.324	22.759
18	37.585	67.547	29.634
19	42.639	68.619	30.927
20	36.990	49.510	27.166
21	32.132	68.019	23.887
22	32.393	56.286	24.925
23	40.844	66.950	33.694
24	38.246	63.699	29.634
25	52.765	76.453	40.231
26	34.901	61.896	30.290
27	39.682	61.678	28.950
28	27.843	39.535	18.759
29	52.765	87.323	40.231
30	38.246	63.699	29.634
31	26.368	50.402	19.438
32	41.077	64.235	31.224
33	37.194	58.909	24.511
34	42.055	76.062	35.267
35	29.134	43.231	17.588
36	39.555	64.933	28.462
37	35.972	60.383	26.501
38	35.974	56.875	23.095
39	31.390	62.965	26.501
40	28.117	58.218	22.478
41	28.117	55.758	22.344
42	47.561	65.907	25.287

No	Total Peceived Quality (X₁)	Total Atribut Produk (X₂)	Total Purchase Intention (Y)
43	39.695	67.560	25.044
44	43.619	80.549	34.005
45	32.380	51.520	26.485
46	41.035	70.980	30.035
47	41.035	70.980	30.035
48	33.428	61.788	26.169
49	50.171	67.406	28.506
50	39.619	68.684	29.634
51	44.720	61.414	27.410
52	38.973	54.840	23.835
53	47.577	67.681	28.629
54	38.246	59.217	20.388
55	38.700	58.612	32.711
56	34.622	62.320	27.451
57	38.805	60.933	21.946
58	34.681	50.972	26.700
59	35.440	54.058	26.805
60	29.881	49.917	24.338
61	37.070	60.479	25.223
62	39.582	63.699	29.634
63	28.956	61.181	29.634
64	39.632	66.935	24.058
65	32.234	53.226	18.013
66	37.240	53.844	20.388
67	33.564	57.745	31.103
68	42.290	76.549	36.559
69	38.246	63.699	29.634
70	33.563	55.548	20.388
71	40.762	67.742	26.501
72	36.242	62.868	29.634
73	35.730	47.050	22.962
74	41.231	71.007	25.745
75	45.198	76.930	35.369
76	42.551	63.170	27.451
77	36.069	61.026	21.654
78	34.684	53.766	26.363
79	38.404	46.273	12.101
80	47.700	75.763	31.347
81	42.296	75.172	35.609
82	36.133	63.699	29.634
83	42.205	65.196	29.634
84	29.954	54.437	20.885
85	36.079	59.086	31.583
86	42.200	55.330	29.483
87	37.088	55.284	28.506

No	Total Peceived Quality (X₁)	Total Atribut Produk (X₂)	Total Purchase Intention (Y)
88	11.000	18.000	8.000
89	33.636	60.935	28.506
90	33.558	52.369	28.521
91	34.564	63.233	25.000
92	41.018	61.804	29.634
93	38.404	58.165	29.634
94	48.779	68.819	37.464
95	25.869	53.110	18.624
96	23.533	54.305	20.388
97	26.933	57.351	20.388
98	42.072	75.165	30.927
99	43.629	62.625	29.029

Lampiran 5
Output Hasil Uji Validitas

Variabel *Perceived Quality* (X_1)

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	Skor_ Total
P1	Pearson Correlation	1	.672 [*]	.409 [*]	.590 [*]	.494 [*]	.401 [*]	.344 [*]	.586 [*]	.406 [*]	.433 [*]	.431 [*]	.726 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P2	Pearson Correlation	.672 ^{**}	1	.414 [*]	.643 [*]	.628 [*]	.363 [*]	.472 [*]	.450 [*]	.396 [*]	.612 [*]	.442 [*]	.768 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P3	Pearson Correlation	.409 ^{**}	.414 [*]	1	.512 [*]	.496 [*]	.456 [*]	.436 [*]	.331 [*]	.487 [*]	.463 [*]	.278 [*]	.668 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.005	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P4	Pearson Correlation	.590 ^{**}	.643 [*]	.512 [*]	1	.505 [*]	.298 [*]	.308 [*]	.401 [*]	.422 [*]	.552 [*]	.370 [*]	.706 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P5	Pearson Correlation	.494 ^{**}	.628 [*]	.496 [*]	.505 [*]	1	.496 [*]	.363 [*]	.393 [*]	.366 [*]	.607 [*]	.445 [*]	.732 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P6	Pearson Correlation	.401 ^{**}	.363 [*]	.456 [*]	.298 [*]	.496 [*]	1	.486 [*]	.559 [*]	.402 [*]	.506 [*]	.488 [*]	.693 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P7	Pearson Correlation	.344 ^{**}	.472 [*]	.436 [*]	.308 [*]	.363 [*]	.486 [*]	1	.515 [*]	.492 [*]	.427 [*]	.426 [*]	.669 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P8	Pearson Correlation	.586 ^{**}	.450 [*]	.331 [*]	.401 [*]	.393 [*]	.559 [*]	.515 [*]	1	.565 [*]	.553 [*]	.584 [*]	.752 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P9	Pearson Correlation	.406 ^{**}	.396 [*]	.487 [*]	.422 [*]	.366 [*]	.402 [*]	.492 [*]	.565 [*]	1	.527 [*]	.474 [*]	.701 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P10	Pearson Correlation	.433 ^{**}	.612 [*]	.463 [*]	.552 [*]	.607 [*]	.506 [*]	.427 [*]	.553 [*]	.527 [*]	1	.566 [*]	.791 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P11	Pearson Correlation	.431 ^{**}	.442 [*]	.278 [*]	.370 [*]	.445 [*]	.488 [*]	.426 [*]	.584 [*]	.474 [*]	.566 [*]	1	.698 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Skor_Tot al	Pearson Correlation	.726 ^{**}	.768 [*]	.668 [*]	.706 [*]	.732 [*]	.693 [*]	.669 [*]	.752 [*]	.701 [*]	.791 [*]	.698 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P17	Pearson Correlation	.340**	0.172	.236*	.378**	.694**	1	.334**	.480**	.437**	0.179	.397**	.387**	.266**	.411**	0.174	0.172	.323**	.474**	.607**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.088	0.019	0	0		0.001	0	0	0.076	0	0	0.008	0	0.084	0.089	0.001	0	0
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P18	Pearson Correlation	.285**	.346**	.394**	.537**	.297**	.334**	1	.369**	.441**	.513**	.277**	.364**	.366**	.286**	0.134	.254*	.234*	.428**	.605**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0	0	0	0.003	0.001		0	0	0	0.006	0	0	0.004	0.187	0.011	0.019	0	0
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P19	Pearson Correlation	.457**	.211*	.332**	.411**	.476**	.480**	.369**	1	.565**	.311**	.400**	.328**	.238*	.605**	.312**	.243*	.514**	.658**	.701**
	Sig. (2-tailed)	0	0.036	0.001	0	0	0	0		0	0.002	0	0.001	0.018	0	0.002	0.015	0	0	0
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P20	Pearson Correlation	.360**	0.193	.275**	.519**	.471**	.437**	.441**	.565**	1	.410**	.373**	.314**	.453**	.530**	.303**	.382**	.570**	.532**	.720**
	Sig. (2-tailed)	0	0.056	0.006	0	0	0	0	0		0	0	0.002	0	0	0.002	0	0	0	0
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P21	Pearson Correlation	.343**	.347**	.457**	.430**	0.186	0.179	.513**	.311**	.410**	1	.454**	.297**	.490**	.435**	.307**	.292**	.319**	.428**	.637**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0	0	0	0.066	0.076	0	0.002	0		0	0.003	0	0	0.002	0.003	0.001	0	0
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P22	Pearson Correlation	.279**	.289**	.316**	.270**	.323**	.397**	.277**	.400**	.373**	.454**	1	.566**	.500**	.438**	.426**	.378**	.308**	.417**	.657**

P28	Pearson Correlation	.315**	.241*	.414**	.245*	.315**	.323**	.234*	.514**	.570**	.319**	.308**	.212*	.403**	.589**	.329**	.524**	1	.676**	.666**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.016	0	0.015	0.002	0.001	0.019	0	0	0.001	0.002	0.036	0	0	0.001	0		0	0
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
P29	Pearson Correlation	.350**	.263**	.367**	.465**	.440**	.474**	.428**	.658**	.532**	.428**	.417**	.313**	.360**	.521**	0.188	.398**	.676**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	0	0.009	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.002	0	0	0.062	0	0		0
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Skor_Total	Pearson Correlation	.582**	.520**	.608**	.639**	.586**	.607**	.605**	.701**	.720**	.637**	.657**	.601**	.653**	.726**	.515**	.550**	.666**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

	N	99	99							
Skor_Total	Pearson Correlation	.795**	.847**	.835**	.835**	.808**	.830**	.687**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	0								
	N	99	99							

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

Lampiran 6

Output Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	37

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	135.04	433.121	.653	.966
item_2	135.16	433.035	.741	.965
item_3	135.03	432.540	.589	.966
item_4	134.98	433.183	.651	.966
item_5	135.20	432.959	.726	.965
item_6	135.28	432.287	.591	.966
item_7	135.52	434.987	.577	.966
item_8	135.16	432.504	.744	.965
item_9	135.29	435.924	.639	.966
item_10	135.10	428.214	.815	.965
item_11	135.25	431.925	.705	.965
item_12	135.37	434.236	.551	.966
item_13	134.96	436.570	.570	.966
item_14	134.81	435.402	.571	.966
item_15	134.84	430.770	.693	.966
item_16	135.36	432.724	.623	.966
item_17	135.23	432.833	.652	.966
item_18	134.83	434.144	.642	.966
item_19	135.40	430.223	.716	.965
item_20	135.37	430.298	.708	.965
item_21	135.09	433.308	.586	.966
item_22	135.41	432.306	.656	.966
item_23	135.05	433.457	.595	.966
item_24	135.11	433.937	.649	.966
item_25	135.45	430.944	.683	.966
item_26	135.71	439.393	.373	.968

item_27	135.65	438.598	.484	.967
item_28	135.29	435.046	.668	.966
item_29	135.12	430.414	.751	.965
item_30	135.21	432.210	.697	.966
item_31	135.29	432.352	.755	.965
item_32	135.25	429.109	.766	.965
item_33	135.21	427.026	.793	.965
item_34	135.30	427.560	.776	.965
item_35	135.10	430.459	.785	.965
item_36	135.66	435.616	.606	.966
item_37	135.88	434.699	.548	.966

Lampiran 7

Output Uji Normalitas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Product Attributes, Perceived Quality ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.820 ^a

a. Predictors: (Constant), Product Attributes, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Perceived Quality	.330	3.032
	Product Attributes	.330	3.032

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Perceived Quality	Product Attributes
1	1	2.981	1.000	.00	.00	.00
	2	.015	14.152	.97	.12	.06
	3	.004	26.115	.02	.88	.94

a. Dependent Variable: Purchase Intention

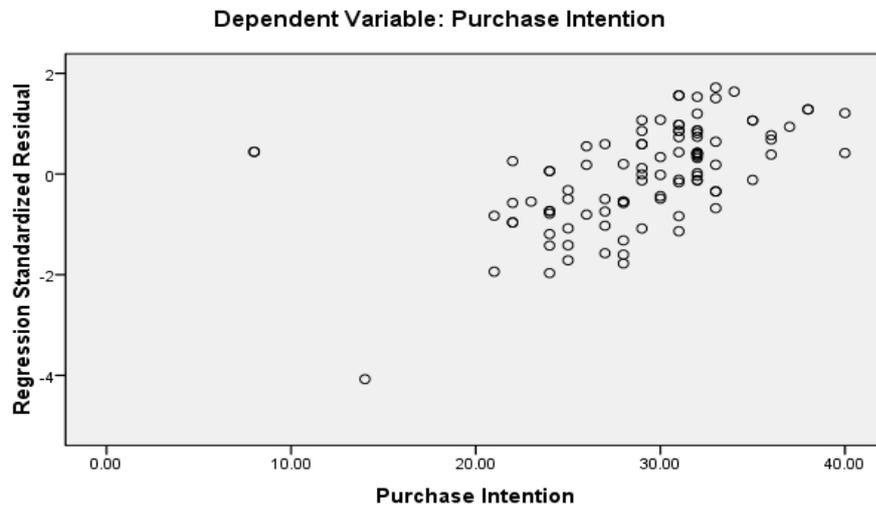
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.7096	38.7842	29.0707	4.57413	99
Residual	-1.18799E1	5.01010	.00000	2.88572	99
Std. Predicted Value	-4.889	2.124	.000	1.000	99
Std. Residual	-4.075	1.718	.000	.990	99

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Charts

Scatterplot



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88572413
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.041
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.800
Asymp. Sig. (2-tailed)		.544

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 8

Output Uji Linieritas

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Purchase Intention * Perceived Quality	99	100.0%	0	.0%	99	100.0%
Purchase Intention * Product Attributes	99	100.0%	0	.0%	99	100.0%

Purchase Intention * Perceived Quality

Report

Purchase Intention

Perceived Quality	Mean	N	Std. Deviation
11	8.0000	2	.00000
29	24.0000	2	.00000
33	22.0000	2	.00000
34	23.2500	4	.95743
35	25.3333	3	.57735
36	25.0000	3	6.08276
37	25.5000	2	2.12132
38	27.0000	2	2.82843
39	26.2500	4	3.59398
40	30.2000	10	2.44040
41	28.7143	7	1.79947
42	29.0000	5	3.53553
43	29.0000	7	2.82843
44	28.6364	11	5.85274
45	30.5714	7	2.14920
46	32.0000	7	2.70801
47	33.4444	9	2.40370
48	33.0000	2	2.82843
49	33.0000	2	4.24264
51	30.6667	3	2.51661
52	38.0000	2	.00000
53	31.0000	1	.
55	40.0000	2	.00000

Report

Purchase Intention

Perceived Quality	Mean	N	Std. Deviation
11	8.0000	2	.00000
29	24.0000	2	.00000
33	22.0000	2	.00000
34	23.2500	4	.95743
35	25.3333	3	.57735
36	25.0000	3	6.08276
37	25.5000	2	2.12132
38	27.0000	2	2.82843
39	26.2500	4	3.59398
40	30.2000	10	2.44040
41	28.7143	7	1.79947
42	29.0000	5	3.53553
43	29.0000	7	2.82843
44	28.6364	11	5.85274
45	30.5714	7	2.14920
46	32.0000	7	2.70801
47	33.4444	9	2.40370
48	33.0000	2	2.82843
49	33.0000	2	4.24264
51	30.6667	3	2.51661
52	38.0000	2	.00000
53	31.0000	1	.
55	40.0000	2	.00000
Total	29.0707	99	5.40833

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Perceived Quality	Between Groups	(Combined)	2067.661	22	93.985	8.941	.000
		Linearity	1818.790	1	1818.790	173.035	.000
		Deviation from Linearity	248.871	21	11.851	1.127	.340
	Within Groups		798.844	76	10.511		
Total			2866.505	98			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Purchase Intention * Perceived Quality	.797	.634	.849	.721

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Atribut Produk	Between Groups	(Combined)	2241.034	29	77.277	8.525	.000
		Linearity	1905.674	1	1905.674	210.228	.000
		Deviation from Linearity	335.360	28	11.977	1.321	.175
	Within Groups		625.471	69	9.065		
Total			2866.505	98			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Purchase Intention * Atribut Produk	.815	.665	.884	.782

Purchase Intention * Product Attributes

Report

Purchase Intention

Product Attributes	Mean	N	Std. Deviation
18	8.0000	2	.00000
47	22.0000	1	.
53	17.5000	2	4.94975
54	22.0000	1	.
55	26.0000	1	.
58	28.0000	2	2.82843
59	28.3333	3	1.15470
60	28.3333	3	4.61880
61	31.0000	1	.
62	24.6000	5	4.03733
63	26.4286	7	3.30944
64	24.5000	2	.70711
65	27.0000	2	1.41421
66	28.8333	6	4.95648
67	30.3333	3	2.88675
68	29.1429	7	3.23669
69	27.8000	5	2.94958
70	31.0000	6	1.26491
71	29.6000	5	2.07364
72	32.0000	5	.00000
73	30.3333	3	2.08167
74	31.6667	6	3.07679
75	29.6000	5	2.40832
76	36.0000	3	3.46410
77	30.6667	3	2.30940
80	34.5000	2	2.12132
81	35.5000	4	3.31662
82	36.5000	2	.70711
85	35.0000	1	.
90	40.0000	1	.
Total	29.0707	99	5.40833

Lampiran 9
Output uji multikolinearitas

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Product Attributes, Perceived Quality ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.709	2.91563

a. Predictors: (Constant), Product Attributes, Perceived Quality

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2050.419	2	1025.210	120.600	.000 ^a
	Residual	816.086	96	8.501		
	Total	2866.505	98			

a. Predictors: (Constant), Product Attributes,, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Coefficient Correlations^a

Model		Product Attributes	Perceived Quality
1	Correlations	Product Attributes	1.000
		Perceived Quality	-.819
Covariances	Product Attributes	.002	-.003
	Perceived Quality	-.003	.006

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Perceived Quality	Product Attributes
1	1	2.981	1.000	.00	.00	.00
	2	.015	14.152	.97	.12	.06
	3	.004	26.115	.02	.88	.94

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Perceived Quality	Product Attributes
1	1	2.981	1.000	.00	.00	.00
	2	.015	14.152	.97	.12	.06
	3	.004	26.115	.02	.88	.94

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Lampiran 10
Output uji Autokorelasi

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.846 ^a	.715	.709	2.91563	1.820

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Purchase Intention

ANOVA^p

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2050.419	2	1025.210	120.600	.000 ^a
	Residual	816.086	96	8.501		
	Total	2866.505	98			

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.309	1.982		-.661	.510
	Perceived Quality	.308	.075	.391	4.126	.000
	Atribut Produk	.257	.049	.495	5.220	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.7096	38.7842	29.0707	4.57413	99
Residual	-1.18799E1	5.01010	.00000	2.88572	99
Std. Predicted Value	-4.889	2.124	.000	1.000	99
Std. Residual	-4.075	1.718	.000	.990	99

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Lampiran 11
Output uji Heterokedasitas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Atribut Produk, Perceived Quality ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.846 ^a	.715	.709	2.91563	1.820

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Purchase Intention

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2050.419	2	1025.210	120.600	.000 ^a
	Residual	816.086	96	8.501		
	Total	2866.505	98			

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.309	1.982		-.661	.510
	Perceived Quality	.308	.075	.391	4.126	.000
	Atribut Produk	.257	.049	.495	5.220	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.7096	38.7842	29.0707	4.57413	99
Residual	-1.18799E1	5.01010	.00000	2.88572	99
Std. Predicted Value	-4.889	2.124	.000	1.000	99
Std. Residual	-4.075	1.718	.000	.990	99

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Atribut Produk, Perceived Quality ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RES2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.360 ^a	.129	.111	1.63662	1.908

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Perceived Quality

b. Dependent Variable: RES2

ANOVA^p

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.248	2	19.124	7.140	.001 ^a
	Residual	257.138	96	2.679		
	Total	295.387	98			

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Perceived Quality

b. Dependent Variable: RES2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.521	1.112		2.266	.026
	Perceived Quality	.153	.042	.605	3.651	.000
	Atribut Produk	-.098	.028	-.588	-3.549	.001

a. Dependent Variable: RES2

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.7778	4.0551	2.2934	.62473	99
Residual	-2.86919	7.82478	.00000	1.61983	99
Std. Predicted Value	-2.426	2.820	.000	1.000	99
Std. Residual	-1.753	4.781	.000	.990	99

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 12

Output hasil uji koefisien korelasi dan regresi berganda SPSS versi 22

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Purchase Intention	29.0707	5.40833	99
Perceived Quality	41.9899	6.86680	99
Atribut Produk	67.8182	10.41130	99

Correlations

		Purchase Intention	Perceived Quality	Atribut Produk
Pearson Correlation	Purchase Intention	1.000	.797	.815
	Perceived Quality	.797	1.000	.819
	Atribut Produk	.815	.819	1.000
Sig. (1-tailed)	Purchase Intention	.	.000	.000
	Perceived Quality	.000	.	.000
	Atribut Produk	.000	.000	.
N	Purchase Intention	99	99	99
	Perceived Quality	99	99	99
	Atribut Produk	99	99	99

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Atribut Produk, Perceived Quality ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Purchase Intention

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2050.419	2	1025.210	120.600	.000 ^a
	Residual	816.086	96	8.501		
	Total	2866.505	98			

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-1.309	1.982		-.661	.510	-5.243	2.625
	Perceived Quality	.308	.075	.391	4.126	.000	.160	.456
	Atribut Produk	.257	.049	.495	5.220	.000	.159	.355

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Lampiran 13

Jadwal Penelitian Dan Penyusunan

No	Kegiatan	Tahun	2018																							
		Bulan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				Sept..			
		Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Lapangan :																									
	Wawancara pendahulu		■	■																						
	Pembuatan usulan penelitian			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
	Sosialisasi pedoman skripsi					■																				
	Sidang UP																	■								
2	Lapangan (Pengumpulan Data) :																									
	Wawancara dan Observasi																	■	■							
	Pembagian Kuesioner																	■	■	■						
3	Pasca Lapangan :																									
	Analisis Data																	■	■	■	■					
	Pembuatan Laporan																	■	■	■	■	■				
	Laporan Hasil Penelitian																								■	■

Sumber : data olahan peneliti

Lampiran 14
Surat Ijin Penelitian

FENTRY CHOCOLATE, CANDY & JELLY

Shop / Outlet : BALUBUR TOWN SQUARE (BALTOS)
Lt. 1 Blok X No. 57 dan Lt. 1 Blok P No. 05, Jl. Tamansari Bandung
Tlp. 081320200933
Production House : Jl. Linggawastu No. 222/25 B Rt 04/17, Bandung 40116.
Tlp. 0818226047
Office : Komplek Permata Biru Blok AM No. 137, Cibiru
Tlp. 0818226047

Bandung, 25 April 2018

Nomor : 001/adm/04/2018
Perihal : Izin Suvei/Penelitian

Kepada Ysh.
Bapak Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis
Universitas Sangga Buana
Di tempat

Dengan Hormat,
Menindaklanjuti surat Permohonan Izin Survei/Penelitian dengan nomor : SK-11/ADBIS-A1/B/IV/2018 yang kami terima, kami menyatakan mengizinkan mahasiswa Bapak :

No	Nama	NPM	Program Studi
1	Salis Nurjanah	C1011411RB1004	S1 Adminstrasi Bisnis

Untuk dapat meneliti di Fentry Chocolate dengan waktu yang tidak kami batasi, sampai terselesaikannya penelitian.

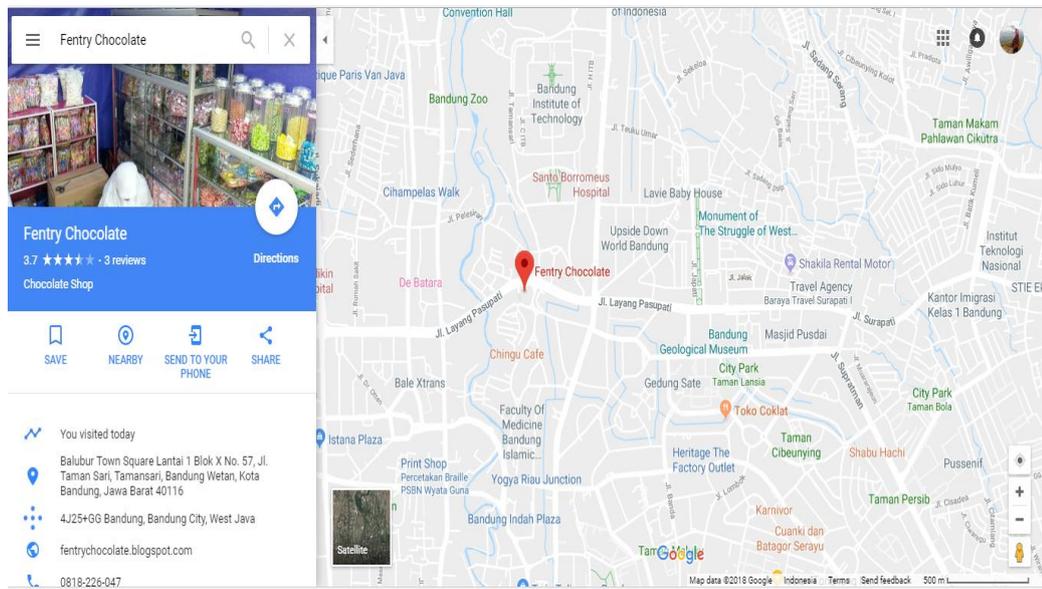
Demikian surat balasan dari kami, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Owner Fentry Chocolate

FENTRY CHOCOLATE, CANDY & JELLY
Balubur Town Square (Baltos) Lt. 1 Blok X-57
Tlp. (022) 93943300 / 081 320 200 933 / 0818226047

Hidayat Tri Laksono

Lampiran 15 Foto Objek Penelitian



Lampiran 16
Foto Instrumen Penelitian

