

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Rajawali Pers. Jakarta
- Afif Ghaffar Ramadhan dan Suryono Budi Santosa. 2017. **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening**. Diponegoro Journal Of Management Vol. 6 No. 1 Hal 1-12.
- Alma, Buchari. 2011. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Cetakan ke-9. Alfabeta. Bandung
- Andreani, et al. 2012. *The Impact of Brand Image Toward Loyalty with Satisfaction A Mediator in McDonald's*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 14 No. 1 Hal 64-71.
- Assauri, Sofjan. 2013. **Manajemen Pemasaran**. Rajawali Pers. Jakarta
- Bilson, Simamora. 2011. **Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Daniel Irawan, Andry Sunarto, Adriana Aprilia dan Regina Jokom. 2015. **Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya**. Hal. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol. 3 No. 2 Hal. 475-488.
- Djaman, Satori dan Aan Komariah. 2011. **Metode Penelitian Kualitatif**. Alfabeta. Bandung
- Endang Silaningsih dan Putri Utami. 2018. **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan**. Jurnal Sosial Humaniora, Vol. 9 No. 2 Hal 144-158.
- Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. **Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**. Diponegoro Journal Of Management Vol. 2 No. 3 Hal 1-11.
- Ghozali, Imam. 2013. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gilang Sudrajad. 2014. **Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Buck Store di Semarang)**, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gusti Akhmad Zuhdi. 2016. **Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Gitar Fender Di Kota Pontianak**. Jurnal Mahasiswa Manajemen Vol. 5 No 2 Hal. 547-559.
- Hasan, Ali. 2013. **Marketing dan Kasus-kasus pilihan**. CAPS- Center For Academic Publishing Service. Yogyakarta
- Herman Ahmadi. 2013. **Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada Pt Hero Gas Jaya Ponorgo**. Ekomaks Vol. 2 No. 1 Hal. 77-89.

- Junaedi dan Titiek Tjahja Andari. 2015. **Pengaruh Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Berbasis Android Di Kota Bogor.** Jurnal Visionida, Volume 1 Nomor 2, Hal 31-44.
- Keller, Kevin L. 2013. **Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity.** Fourth Edition Harlow. Pearson Education Inc. English
- Kenly Hermanto dan irvan Cahyadi. 2015. **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya.** Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol. 3 No. 2 Hal 561-573.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Grow with Character: The Model Marketing.* PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kirbandoko. 2015. **Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan.** PT Penerbit IPB Press. Bogor.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. **Prinsip-Prinsip Manajemen.** Edisi 14. Jilid 1. Erlangga Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller . 2013. **Manajemen Pemasaran Jilid 2,** Erlangga Jakarta
- Krystia, Tambunan. 2012. **Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto.** . Diponegoro Journal of Management. Vol. 1 No. 2 Hal 58-66.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. **Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi.** Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta
- Mowen, John C dan Minor Micheal. 2012. **Perilaku Konsumen.** Jilid 1, Edisi 5. Erlangga. Jakarta
- Nazir, Moch. 2011. **Metode Penelitian.** Cetakan 6. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Noor, Juliansyah. 2014. **Metodologi Penelitian.** Kencana. Jakarta
- Nurhayati, dan Wahyu. 2012. **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone.** *Jurnal Value added* Vol. 8 No.2 Hal. 47-62.
- Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari. 2015. **Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya.** JESTT Vol. 2 No. 7 Hal. 553-569.
- Pebriana Aryadhe dan Ni Made Rastini. 2016. **Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang di Pt Agung Toyota Denpasar.** E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 5 No. 9 Hal. 67-71.
- Rahmi Rosita. 2016. **Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction.** Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika Vol. 1 No. 2 Hal. 98-103.
- Riduwan. 2010. **Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian.** Alfabeta. Bandung.

- Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra. 2017. **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan.** Jurnal Niagawan Vol. 6 No. 2 Hal. 127-137.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. **Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian.** Andi. Yogyakarta
- Schiffman, L.G dan Kanuk. 2012. *Consumer Behaviour.* New Jersey Prentice Hall. USA
- Silvia Nurfitriana dan Francly Iriani. 2016. **Citra merek, kualitas produk, harga dan pengaruhnya pada minat beli ulang produk kecantikan wardah.** SEBATIK Vol. 16. No. 1 Hal 56-63.
- Soewadji, Jusuf. 2012. **Pengantar Metodologi Penelitian.** Mitra Wacana Media. Jakarta
- Sugiyono. 2014. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.** Alfabeta. Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2015. **Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan.** PT Penerbit IPB Press. Bogor.
- Sunyoto, Danang. 2012. **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi Dan Kasus.** CAPS- Center For Academic Publishing Service. Yogyakarta
- Supranto, J. 2011. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.** Cetakan 4. PT Rineka Cipta. Jakarta
- Swastha, Basu. 2010. **Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen.** Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UGM. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. **Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing.** Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. **Service, Quality, dan Satisfaction.** Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. **Strategi Pemasaran.** Edisi 4. Andi. Yogyakarta
- Utami, Chistina Whidya. 2010. **Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern.** Salemba Empat. Jakarta.
- <https://zetizen.jawapos.com/show/7942/ini-bedanya-ruma-makan-dan-restoran-cafe-dan-bistro-warung-dan-kedai-food-court-dan-urban-food-court> (Diakses Selasa 19 Maret, Pukul 09:27)

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DI SATE MARANGGI SN4444 TAJUR KOTA BOGOR

Kuisisioner ini disusun untuk melihat dan mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang di Sate Maranggi SN4444 Tajur Kota Bogor. Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan jujur, benar dan akurat agar informasi ilmiah yang disajikan nantinya dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini dilakukan hanya untuk kepentingan ilmiah atau peningkatan ilmu pengetahuan. Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Rizka Rosyada

IDENTITAS

RESPONDEN

Berilah tanda () pada jawaban yang sesuai

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 17-22 tahun
 - b. 23-28 tahun
 - c. 29-34 tahun
 - d. >35 tahun
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. PNS/ Pegawai BUMN
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Lain-lain
4. Frekuensi pembelian
 - a. 2 kali
 - b. 3 kali
 - c. >2 kali
5. Rata-rata penghasilan sebulan (Rupiah)
 - a. <Rp1.000.000
 - b. Rp1.000.000 – Rp2.000.000
 - c. >Rp2.000.000 – Rp3.000.000
 - d. >Rp3.000.000 – Rp5.000.000
 - e. ≥ Rp5.000.000

Berilah tanda () pada kotak jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
 ST : Setuju
 RG : Ragu-ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

CITRA MEREK (X _i)						
No	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
Identitas Merek						
1	Saya mengetahui slogan Sate Maranggi SN4444 dengan slogan “ raos linggih deui teu raos linggih deui (enak datang lagi tidak enak datang lagi) ”					
2	Warna kuning terang di area makan Sate Maranggi memudahkan saya mengenal dan menemukan Sate Maranggi SN4444					

3	Saya mengetahui lokasi sate maranggi SN4444 yaitu di Tajur, Kota Bogor					
Personalitas Merek						
4	Karyawan Sate Maranggi SN4444 selalu memberikan senyuman kepada setiap konsumennya					
5	Kreatifitas produk yang ditawarkan dikategorikan sangat baik					
Asosiasi Merek						
6	Saya mengetahui Sate Maranggi SN4444 merupakan donatur acara sosial yang diselenggarakan di lingkungannya					
7	Simbol "SN4444" memiliki karakter unik yang mudah dikenal oleh masyarakat					
Sikap dan Perilaku Merek						
8	Karyawan sangat ramah dalam melayani konsumen ketika melakukan pembelian					
9	Khas dari Sate Maranggi SN4444 adalah sate yang dibakar langsung di gerobak pembakaran khusus					
Manfaat dan Keunggulan Merek						
10	Saya merasakan manfaat atas produk yang ditawarkan oleh Sate Maranggi SN4444					
11	Sate Maranggi SN4444 menawarkan produk sesuai dengan keinginan saya					

HARGA (X₂)						
No	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga produk yang ditawarkan oleh Sate Maranggi SN4444 adalah harga murah dan standar					
2	Harga produk yang ditawarkan oleh Sate Maranggi SN4444 terjangkau oleh konsumen					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
4	Saya memilih harga yang lebih tinggi yang akan memberikan kualitas produk yang lebih baik					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang diberikan					
6	Saya merasakan manfaat yang sesuai dengan jumlah uang yang telah saya keluarkan ketika melakukan pembelian di Sate Maranggi SN4444					
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga						
7	Saya membandingkan harga yang ditawarkan oleh Sate Maranggi SN4444 dengan sate maranggi lainnya sebelum melakukan pembelian					

8	Saya akan memilih harga yang lebih murah dibandingkan harga yang lebih mahal					
---	--	--	--	--	--	--

KUALITAS PRODUK (X₃)						
No	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
Kinerja						
1	Sate Maranggi SN4444 memiliki tampilan produk yang menarik					
2	Saya mengetahui daging sapi yang digunakan adalah daging <i>import</i>					
Fitur						
3	Saya menyukai kombinasi yang sesuai antara makanan pelengkap dan makanan utama yang ditawarkan oleh Sate Maranggi SN4444					
4	Aneka minuman yang ditawarkan menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian					
Keandalan						
5	Produk yang ditawarkan cocok dengan kondisi kesehatan saya					
6	Produk yang ditawarkan <i>fresh</i> ketika disajikan kepada konsumen					
Kesesuaian dengan Spesifikasi						
7	Saya menyukai produk yang ditawarkan karena sesuai dengan standar yang ditentukan atau standar sate maranggi lainnya					
8	Desain produk telah sesuai dengan standar desain produk sate maranggi lainnya					
Daya Tahan						
9	Produk yang ditawarkan dapat bertahan lama sebelum dikonsumsi ketika disimpan					
10	Ketahanan produk sudah terjamin ketika sampai di tangan konsumen					
Kemampuan Pelayanan						
11	Sate Maranggi SN4444 memiliki kecepatan yang baik dalam penyajian dan pelayanan konsumen					
12	Karyawan tanggap dalam menangani keluhan konsumen					
Estetika						
13	Proses pembakaran di Sate Maranggi SN4444 memiliki daya tarik tersendiri yang berbeda dengan sate maranggi lainnya					
14	Sate Maranggi SN4444 memiliki nilai keindahan ketika disajikan					
Persepsi Kualitas						
15	Saya berpendapat bahwa produk yang ditawarkan sudah terjamin kualitasnya					
16	Saya berpendapat bahwa sate maranggi sudah bisa dikategorikan sebagai produk berkualitas					

MINAT BELI ULANG (Y)						
No	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya lebih memilih makan di Sate Maranggi SN4444 daripada mencoba sate maranggi yang lainnya					
2	Saya berkeinginan akan kembali melakukan pembelian di Sate Maranggi SN4444					
No	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
Minat Referensial						
3	Saya akan merekomendasikan Sate Maranggi SN4444 kepada teman ataupun kerabat terdekat saya					
4	Saya akan merekomendasikan Sate Maranggi SN4444 kepada siapa saja yang ingin melakukan pembelian di Sate Maranggi SN4444					
Minat Preferensial						
5	Saya menyukai produk dari Sate Maranggi SN4444 dan menjadikannya sebagai makanan favorit saya					
6	Sate Maranggi SN4444 merupakan makanan pilihan alternatif pertama dibandingkan dengan produk makanan lainnya					
Minat Eksploratif						
7	Saya menyukai produk-produk yang ditawarkan Sate Maranggi SN4444					
8	Saya ingin mengetahui berbagai informasi tentang sate maranggi, mulai dari harga, kualitas, ataupun rasa dari produk yang ditawarkan					

HASIL UJI VALIDITAS X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.500**	.579*	.219	.409	.461	.222	.286	.398	.368	.443	.765**
	Sig. (2-tailed)		.005	.001	.245	.025	.010	.238	.125	.029	.045	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.500**	1	.402*	.153	.259	.189	.261	-.090	.251	.038	.148	.501**
	Sig. (2-tailed)	.005		.028	.420	.167	.317	.164	.637	.181	.843	.434	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.579*	.402*	1	.443	.804**	.645**	.463**	.331	.210	.153	.199	.838**
	Sig. (2-tailed)	.001	.028		.014	.000	.000	.010	.074	.265	.419	.293	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.219	.153	.443	1	.229	.338	.359	.185	-.035	.104	.332	.545**
	Sig. (2-tailed)	.245	.420	.014		.223	.068	.052	.327	.856	.584	.073	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.409	.259	.804**	.229	1	.567**	.261	.179	.150	.113	.000	.640**
	Sig. (2-tailed)	.025	.167	.000	.223		.001	.164	.343	.428	.551	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.461	.189	.645**	.338	.567**	1	.185	.238	.126	.229	-.010	.637**
	Sig. (2-tailed)	.010	.317	.000	.068	.001		.328	.205	.506	.224	.958	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.222	.261	.463**	.359	.261	.185	1	-.072	.097	-.195	.204	.458**
	Sig. (2-tailed)	.238	.164	.010	.052	.164	.328		.705	.609	.302	.280	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.286	-.090	.331	.185	.179	.238	-.072	1	.219	.238	.305	.427**
	Sig. (2-tailed)	.125	.637	.074	.327	.343	.205	.705		.246	.205	.101	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.398	.251	.210	-.035	.150	.126	.097	.219	1	.331	.495**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.029	.181	.265	.856	.428	.506	.609	.246		.074	.005	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.368	.038	.153	.104	.113	.229	-.195	.238	.331	1	.444	.443
	Sig. (2-tailed)	.045	.843	.419	.584	.551	.224	.302	.205	.074		.014	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.443	.148	.199	.332	.000	-.010	.204	.305	.495**	.444	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.014	.434	.293	.073	1.000	.958	.280	.101	.005	.014		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.765**	.501**	.838**	.545**	.640**	.637**	.458**	.427**	.487**	.443	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.002	.000	.000	.011	.019	.006	.014	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

HASIL UJI VALIDITAS X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.334	.187	.045	-.045	.040	.311	.287	.457
	Sig. (2-tailed)		.071	.324	.814	.812	.834	.094	.124	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.334	1	.309	.555**	.375*	.090	.861**	.794**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.071		.097	.001	.041	.636	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.187	.309	1	.140	.000	.100	.411	.536**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.324	.097		.461	1.000	.600	.024	.002	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.045	.555**	.140	1	.434*	-.127	.463*	.494**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.814	.001	.461		.016	.502	.010	.006	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	-.045	.375*	.000	.434*	1	.430	.411	.469**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.812	.041	1.000	.016		.018	.024	.009	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.040	.090	.100	-.127	.430	1	.284	.119	.366
	Sig. (2-tailed)	.834	.636	.600	.502	.018		.128	.531	.047
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.311	.861**	.411	.463**	.411	.284	1	.760**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.094	.000	.024	.010	.024	.128		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.287	.794**	.536**	.494**	.469**	.119	.760**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.124	.000	.002	.006	.009	.531	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.457	.849**	.521**	.592**	.575**	.366	.878**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.003	.001	.001	.047	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

HASIL UJI VALIDITAS X3

Correlations																		
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	X3.16	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.354	.148	.283	.732**	.039	.179	.335	.382	.241	.000	.354	.926**	.400	.258	.767**	.660
	Sig. (2-tailed)		.065	.434	.130	.000	.839	.343	.070	.037	.199	1.000	.065	.000	.028	.169	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.354	1	.254	.103	.233	.204	.257	.362**	-.030	-.051	.257	.585**	.177	.736**	.599**	.283	.576**
	Sig. (2-tailed)	.065		.176	.589	.215	.280	.170	.050	.873	.788	.170	.001	.350	.000	.000	.130	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.148	.254	1	.264	.375	.839**	-.036	.169	.281	.150	-.036	.455	.148	.154	.358	.383	.563**
	Sig. (2-tailed)	.434	.176		.159	.041	.000	.850	.372	.133	.428	.850	.012	.434	.415	.052	.037	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.283	.103	.264	1	.461	.178	.313	.111	.222	.356	.313	.186	.363	.158	.311	.408	.537**
	Sig. (2-tailed)	.130	.589	.159		.010	.348	.092	.560	.238	.053	.092	.324	.048	.403	.094	.025	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.732**	.233	.375	.461	1	.307	.217	.425	.336	.388**	.118	.447	.651**	.078	.294	.957**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.215	.041	.010		.099	.250	.019	.070	.034	.534	.013	.000	.682	.114	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.039	.204	.839**	.178	.307	1	.056	.164	.240	.185	-.132	.352	.039	.084	.248	.245	.464**
	Sig. (2-tailed)	.839	.280	.000	.348	.099		.767	.387	.201	.327	.488	.056	.839	.660	.186	.191	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.179	.257	-.036	.313	.217	.056	1	.379	.000	.428**	.348	.279	.269	.302	.325	.274	.487**
	Sig. (2-tailed)	.343	.170	.850	.092	.250	.767		.039	1.000	.018	.060	.136	.150	.105	.080	.143	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.335	.362	.169	.111	.425	.164	.379	1	.282	.732**	.289	.439	.186	.057	.079	.457	.619**
	Sig. (2-tailed)	.070	.050	.372	.560	.019	.387	.039		.131	.000	.122	.015	.325	.766	.676	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.9	Pearson Correlation	.382	-.030	.281	.222	.336	.240	.000	.282	1	.304	.093	.122	.382	-.061	.071	.361	.461**
	Sig. (2-tailed)	.037	.873	.133	.238	.070	.201	1.000	.131		.102	.626	.522	.037	.748	.709	.050	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.10	Pearson Correlation	.241	-.051	.150	.356	.388**	.185	.428**	.732**	.304	1	.234	.243	.321	-.006	.097	.345	.575**
	Sig. (2-tailed)	.199	.788	.428	.053	.034	.327	.018	.000	.102		.214	.195	.083	.973	.610	.062	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.11	Pearson Correlation	.000	.257	-.036	.313	.118	-.132	.348	.289	.093	.234	1	-.043	.000	.302	.325	.176	.361**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.170	.850	.092	.534	.488	.060	.122	.626	.214		.822	1.000	.105	.080	.352	.050
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.12	Pearson Correlation	.354	.585**	.455	.186	.447	.352	.279	.439	.122	.243	-.043	1	.265	.219	.386	.488**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.065	.001	.012	.324	.013	.056	.136	.015	.522	.195	.822		.156	.244	.035	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.13	Pearson Correlation	.926**	.177	.148	.363	.651**	.039	.269	.186	.382**	.321	.000	.265	1	.400	.258	.686**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.350	.434	.048	.000	.839	.150	.325	.037	.083	1.000	.156		.028	.169	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.14	Pearson Correlation	.400	.736**	.154	.158	.078	.084	.302	.057	-.061	-.006	.302	.219	.400	1	.648**	.132	.525**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.415	.403	.682	.660	.105	.768	.748	.973	.105	.244	.028		.000	.485	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.15	Pearson Correlation	.258	.599**	.359	.311	.294	.248	.325	.079	.071	.097	.325	.386	.258	.648**	1	.363	.591**
	Sig. (2-tailed)	.169	.000	.052	.094	.114	.186	.080	.676	.709	.610	.080	.035	.169	.000		.048	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.16	Pearson Correlation	.767**	.283	.383	.408	.957**	.245	.274	.457**	.361	.345	.176	.488**	.686**	.132	.363	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.130	.037	.025	.000	.191	.143	.011	.050	.062	.352	.006	.000	.485	.048		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.660**	.576**	.563**	.537**	.702**	.464**	.487**	.619**	.461**	.575**	.361**	.614**	.631**	.525**	.591**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.002	.000	.010	.006	.000	.010	.001	.050	.000	.000	.003	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

HASIL UJI VALIDITAS Y

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total_y
Y1	Pearson Correlation	1	.448	.238	.813**	.331	.276	.046	.370	.706**
	Sig. (2-tailed)		.013	.206	.000	.074	.139	.808	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.448	1	.398	.192	.687**	.421	.084	.833**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.013		.029	.310	.000	.021	.657	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.238	.398	1	.019	.030	.796**	-.153	.171	.500
	Sig. (2-tailed)	.206	.029		.923	.873	.000	.419	.366	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.813**	.192	.019	1	.205	.013	.106	.237	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000	.310	.923		.277	.944	.577	.208	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.331	.687**	.030	.205	1	.353	.449	.812**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.074	.000	.873	.277		.056	.013	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.276	.421	.796**	.013	.353	1	.065	.331	.650**
	Sig. (2-tailed)	.139	.021	.000	.944	.056		.733	.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.046	.084	-.153	.106	.449	.065	1	.357	.432
	Sig. (2-tailed)	.808	.657	.419	.577	.013	.733		.052	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.370	.833**	.171	.237	.812**	.331	.357	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.366	.208	.000	.074	.052		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_y	Pearson Correlation	.706**	.746**	.500**	.535**	.727**	.650**	.432**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.002	.000	.000	.017	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

HASIL UJI RELIABILITAS X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.791	11
------	----

HASIL UJI RELIABILITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	8

HASIL UJI RELIABILITAS X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	16

HASIL UJI RELIABILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	8



UJI NORMALITAS

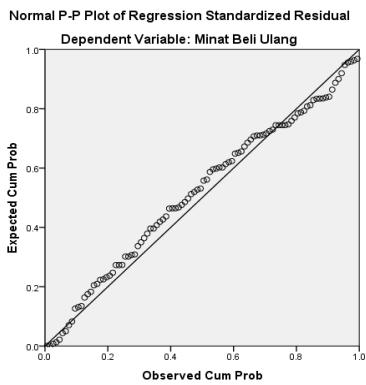
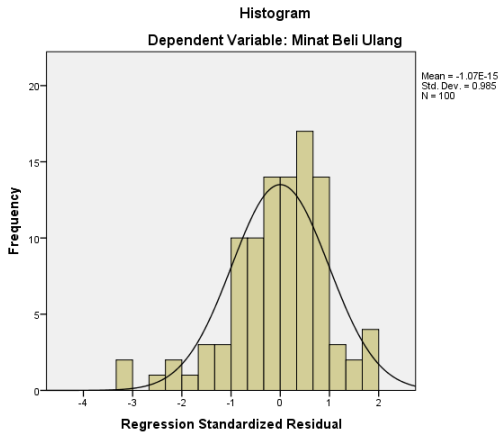
One-sample kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.76307232
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.066
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.731
Asymp. Sig. (2-tailed)		.660

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

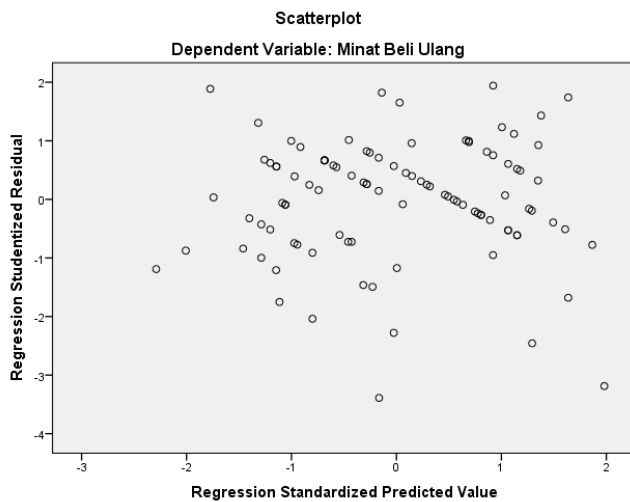


Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.602	3.469		.173	.863		
1 Citra Merek	.203	.079	.232	2.581	.011	.641	1.561
Harga	.256	.083	.265	3.060	.003	.690	1.450
Kualitas Produk	.203	.053	.359	3.816	.000	.585	1.710

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

UJI MULTIKOLINEARITAS

UJI HETEROSKEDASTISITAS



KOEFISIEN KORELASI DAN KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.488	1.790

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (x3), Harga (X2), Citra Merek (X1)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	312.106	3	104.035	32.455	.000 ^a
1 Residual	307.734	96	3.206		
Total	619.840	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (x3), Harga (X2), Citra Merek (X1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.602	3.469		.173	.863
1 Citra Merek (X1)	.203	.079	.232	2.581	.011
Harga (X2)	.256	.083	.265	3.060	.003
Kualitas Produk (x3)	.203	.053	.359	3.816	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Tabel Interpretasi Variabel Citra Merek (X₁)

Item Pernyataan	Indikator	Pernyataan	Kriteria Penilaian				
			SB	B	CB	TB	STB
X ₁	Identitas Merek	Slogan sate maranggi yaitu “enak datang lagi, tidak enak datang lagi”	Slogan dipajang di area makan sehingga konsumen sangat mengetahui slogan Sate Maranggi dan bisa langsung membaca dengan jelas	Slogan dipajang di area makan sehingga konsumen mengetahui slogan Sate Maranggi dan bisa langsung membacanya	Slogan dipajang di area makan sehingga konsumen cukup mengetahui dan bisa membacanya dengan cukup jelas	Slogan dipajang di area makan tetapi konsumen tidak mengetahui dan tidak dapat membacanya dengan jelas	Slogan dipajang di area makan tetapi konsumen sangat tidak mengetahui dan tidak dapat membacanya dengan jelas

		Warna area makan sate maranggi berupa warna kuning terang	Pemilihan warna kuning sangat menarik.	Pemilihan warna kuning menarik.	Pemilihan warna kuning cukup menarik.	Pemilihan warna kuning tidak menarik.	Pemilihan warna kuning sangat tidak menarik.
		Lokasi sate maranggi strategis	Lokasi Sate Maranggi SN4444 sangat strategis	Lokasi Sate Maranggi SN4444 strategis	Lokasi Sate Maranggi SN4444 cukup strategis	Lokasi Sate Maranggi SN4444 tidak strategis	Lokasi Sate Maranggi SN4444 sangat tidak strategis
X1 ₂	Personality	Karyawan yang ada di sate maranggi selalu bersikap sopan kepada konsumennya	Karyawan sangat sopan ketika melayani konsumen sehingga konsumen merasa sangat puas	Karyawan sopan ketika melayani konsumen sehingga konsumen merasa puas	Karyawan cukup sopan ketika melayani konsumen sehingga konsumen merasa cukup puas	Karyawan tidak sopan ketika melayani konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas	Karyawan sangat tidak sopan ketika melayani konsumen sehingga konsumen merasa sangat tidak puas
	Brand	Produk sate maranggi merupakan produk kreatif	Produk yang ditawarkan Sate Maranggi sangat kreatif dengan kombinasi makanan pelengkap yang sangat cocok dengan	Produk yang ditawarkan Sate Maranggi kreatif dengan kombinasi makanan pelengkap yang cocok dengan makanan utama	Produk yang ditawarkan Sate Maranggi cukup kreatif dengan kombinasi makanan pelengkap yang cukup cocok dengan	Produk yang ditawarkan Sate Maranggi kurang kreatif dengan kombinasi makanan pelengkap yang kurang cocok dengan	Produk yang ditawarkan Sate Maranggi sangat tidak kreatif dengan kombinasi makanan pelengkap yang sangat tidak

			makanan utama		makanan utama	makanan utama	cocok dengan makanan utama
X1 ₃	Asosiasi Merek	Sate maranggi merupakan donatur acara sosial yang diselenggarakan di lingkungannya	Saya sangat mengetahui Sate Maranggi SN4444 sebagai donatur acara sosial	Saya mengetahui Sate Maranggi SN4444 sebagai donatur acara sosial	Saya cukup mengetahui Sate Maranggi SN4444 sebagai donatur acara sosial	Saya tidak mengetahui Sate Maranggi SN4444 sebagai donatur acara sosial	Saya sangat tidak mengetahui Sate Maranggi SN4444 sebagai donatur acara sosial
		Simbol “SN4444” merupakan karakter unik yang mudah dikenal oleh masyarakat	Desain simbol “SN4444” sangat unik yang dapat membedakan dengan sate maranggi lainnya	Desain simbol “SN4444” unik yang dapat membedakan dengan sate maranggi lainnya	Desain simbol “SN4444” cukup unik yang dapat membedakan dengan sate maranggi lainnya	Desain simbol “SN4444” kurang unik sehingga tidak dapat membedakan dengan sate maranggi lainnya	Desain simbol “SN4444” sangat tidak unik sehingga tidak dapat membedakan dengan sate maranggi lainnya
X1 ₄	Sikap dan Perilaku Merek	Karyawan ramah dalam melayani konsumen	Karyawan sangat ramah ketika melayani konsumen.	Karyawan ramah ketika melayani konsumen	Karyawan cukup ramah ketika melayani konsumen	Karyawan tidak ramah ketika melayani konsumen	Karyawan sangat tidak ramah ketika melayani konsumen
		Sate yang telah dipesan dibakar langsung di gerobak pembakaran	Gerobak pembakaran khusus menjadikan daya tarik	Gerobak pembakaran khusus menjadikan daya tarik konsumen	Gerobak pembakaran khusus menjadikan daya tarik	Gerobak pembakaran khusus kurang menjadikan daya	Gerobak pembakaran khusus tidak menjadikan daya

		yang merupakan ciri khas dari Sate Maranggi	bagi konsumen sehingga sangat memiliki ciri khas bagi Sate Maranggi SN4444	sehingga memiliki ciri khas bagi Sate Maranggi SN4444	bagi konsumen sehingga cukup memiliki ciri khas bagi Sate Maranggi SN4444	tarik bagi konsumen sehingga tidak memiliki ciri khas bagi Sate Maranggi SN4444	tarik bagi konsumen sehingga sangat tidak memiliki ciri khas bagi Sate Maranggi SN4444
X1 _s	Manfaat dan Keunggulan Merek	Produk yang ditawarkan sate maranggi memberikan manfaat yang sesuai	Produk yang ditawarkan sangat disukai sehingga konsumen sangat merasakan manfaat atas produk yang ditawarkan	Produk yang ditawarkan disukai sehingga konsumen merasakan manfaat atas produk yang ditawarkan	Produk yang ditawarkan cukup disukai sehingga konsumen cukup merasakan manfaat atas produk yang ditawarkan	Produk yang ditawarkan tidak disukai sehingga konsumen tidak merasakan manfaat atas produk yang ditawarkan	Produk yang ditawarkan sangat tidak disukai sehingga konsumen sangat tidak merasakan manfaat atas produk yang ditawarkan
		Sate maranggi merupakan sate yang sesuai dengan keinginan saya	Sate maranggi sangat sesuai dengan keinginan	Sate maranggi sesuai dengan keinginan	Sate maranggi cukup sesuai dengan keinginan	Sate maranggi tidak sesuai dengan keinginan	Sate maranggi sangat tidak sesuai dengan keinginan
Rata-rata Keseluruhan Pernyataan Variabel Citra Merek (X_i) Sangat Baik		Citra Merek pada Sate Maranggi SN4444 dikatakan sangat baik karena memiliki slogan yang sangat diketahui oleh konsumen, karyawan yang sangat sopan dan ramah dalam melayani konsumen, serta ciri khas yang sangat mudah diingat oleh konsumen, seperti: warna kuning					

	terang dan pembakaran sate langsung di gerobak pembakaran khusus
--	--

Tabel Interpretasi Variabel Harga (X₂)

Item Pernyataan	Indikator	Pernyataan	Kriteria Penilaian				
			SS	S	CS	TS	STS
X ₂	Keterjangkauan Harga	Harga yang ditawarkan murah	Harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan daya beli konsumen	Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen	Harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan daya beli konsumen	Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan daya beli konsumen	Harga yang ditawarkan sangat tidak sesuai dengan daya beli konsumen
		Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen	Harga yang ditawarkan sangat sesuai dan sangat terjangkau bagi konsumen	Harga yang ditawarkan sesuai dan terjangkau bagi konsumen	Harga yang ditawarkan cukup sesuai dan cukup terjangkau bagi konsumen	Harga yang ditawarkan tidak sesuai dan tidak terjangkau bagi konsumen	Harga yang ditawarkan sangat tidak sesuai dan sangat tidak terjangkau bagi konsumen
X ₂	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	Harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sangat tidak sesuai dengan kualitas produk
		Harga yang lebih tinggi memberikan kualitas	Harga yang tinggi akan memberikan kualitas	Harga yang tinggi akan memberikan kualitas	Harga yang tinggi akan memberikan kualitas	Harga yang tinggi tidak akan memberikan kualitas produk yang baik	Harga yang tinggi tidak akan memberikan kualitas

		produk yang baik	produk yang sangat baik sehingga konsumen merasa sangat puas	produk yang baik sehingga konsumen merasa puas	produk yang cukup baik sehingga konsumen merasa cukup puas	sehingga konsumen merasa tidak puas	kualitas produk yang baik sehingga konsumen merasa sangat tidak puas
X2 ₃	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang diberikan	Harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan manfaat produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk	Harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan manfaat produk	Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat produk	Harga yang ditawarkan sangat tidak sesuai dengan manfaat produk
		Manfaat yang diberikan sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan	Manfaat produk sangat sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan	Manfaat produk sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan	Manfaat produk cukup sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan	Manfaat produk tidak sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan	Manfaat produk sangat tidak sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan
X2 ₄	Harga Sesuai Daya Saing	Harga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis	Harga produk sangat murah dibanding produk lain yang sejenis	Harga produk murah dibanding produk lain yang sejenis	Harga produk cukup murah dibanding produk lain yang sejenis	Harga produk tidak murah dibanding produk lain yang sejenis	Harga produk sangat tidak murah dibanding produk lain yang sejenis
		Harga yang dipilih	Konsumen memilih	Konsumen memilih	Konsumen memilih	Konsumen memilih harga yang	Konsumen memilih

		adalah harga murah dibanding produk sejenis lainnya	harga yang sangat murah	harga yang murah	harga yang cukup murah	tidak murah	harga yang sangat tidak murah
Rata-rata Keseluruhan Pernyataan Variabel Harga (X2) Sangat Sesuai			Harga pada Sate Maranggi SN4444 dikatakan sangat sesuai karena jumlah uang yang dikeluarkan sangat sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diberikan				

Tabel Interpretasi Variabel Kualitas Produk (X.)

Item Pernyataan	Indikator	Pernyataan	Kriteria Penilaian				
			SB	B	CB	TB	STB
X3 ₁	Kinerja	Sate maranggi memiliki tampilan produk yang menarik	Tampilan produk Sate Maranggi sangat menarik	Tampilan produk Sate Maranggi menarik	Tampilan produk Sate Maranggi cukup menarik	Tampilan produk Sate Maranggi tidak menarik	Tampilan produk Sate Maranggi sangat tidak menarik
		Daging sapi yang digunakan adalah daging sapi <i>import</i>	Konsumen sangat mengetahui daging sapi yang digunakan adalah daging <i>import</i>	Konsumen mengetahui daging sapi yang digunakan adalah daging <i>import</i>	Konsumen cukup mengetahui daging sapi yang digunakan adalah daging <i>import</i>	Konsumen tidak mengetahui daging sapi yang digunakan adalah daging <i>import</i>	Konsumen sangat tidak mengetahui daging sapi yang digunakan adalah daging <i>import</i>
X3 ₂	Fitur	Kombinasi makanan pelengkap sesuai dengan makanan utama	Kombinasi makanan pelengkap dengan makanan utama sangat cocok	Kombinasi makanan pelengkap dengan makanan utama cocok	Kombinasi makanan pelengkap dengan makanan utama cukup cocok	Kombinasi makanan pelengkap dengan makanan utama tidak cocok	Kombinasi makanan pelengkap dengan makanan utama sangat

							tidak cocok
		Aneka minuman menambah daya tarik konsumen	Minuman yang ditawarkan sangat menarik	Minuman yang ditawarkan menarik	Minuman yang ditawarkan cukup menarik	Minuman yang ditawarkan tidak menarik	Minuman yang ditawarkan sangat tidak menarik
X3 ₃	Keandalan	Produk yang ditawarkan cocok dengan kondisi kesehatan konsumen	Produk yang ditawarkan sangat cocok dengan kondisi kesehatan	Produk yang ditawarkan cocok dengan kondisi kesehatan	Produk yang ditawarkan cukup cocok dengan kondisi kesehatan	Produk yang ditawarkan tidak cocok dengan kondisi kesehatan	Produk yang ditawarkan sangat tidak cocok dengan kondisi kesehatan
		Produk yang ditawarkan <i>fresh</i> ketika disajikan	Produk yang ditawarkan sangat <i>fresh</i>	Produk yang ditawarkan <i>fresh</i>	Produk yang ditawarkan cukup <i>fresh</i>	Produk yang ditawarkan tidak <i>fresh</i>	Produk yang ditawarkan sangat tidak <i>fresh</i>
X3 ₄	Kesesuaian dengan Spesifikasi	Produk yang ditawarkan memenuhi standar yang telah ditentukan	Produk yang ditawarkan sangat lengkap dan sangat memenuhi standar	Produk yang ditawarkan lengkap dan memenuhi standar	Produk yang ditawarkan cukup lengkap dan cukup memenuhi standar	Produk yang ditawarkan tidak lengkap dan tidak memenuhi standar	Produk yang ditawarkan sangat tidak lengkap dan sangat tidak memenuhi standar
		Desain produk sesuai dengan standar yang telah	Desain produk sangat sesuai dengan standar	Desain produk sesuai dengan standar	Desain produk cukup sesuai dengan standar	Desain produk tidak sesuai dengan standar	Desain produk sangat tidak sesuai dengan standar

		ditentukan					
X3 ₅	Daya Tahan	Ketika disimpan, produk dapat bertahan lama sebelum dikonsumsi	Produk dapat bertahan lama karena menggunakan bahan-bahan yang sangat <i>fresh</i>	Produk dapat bertahan lama karena menggunakan bahan-bahan yang <i>fresh</i>	Produk dapat bertahan lama karena menggunakan bahan-bahan yang cukup <i>fresh</i>	Produk tidak dapat bertahan lama karena menggunakan bahan-bahan yang tidak <i>fresh</i>	Produk sangat tidak dapat bertahan lama karena menggunakan bahan-bahan yang sangat tidak <i>fresh</i>
		Produk yang ditawarkan aman untuk dikonsumsi	Produk yang ditawarkan menggunakan bahan-bahan yang sangat <i>fresh</i> , halal sehingga sangat aman untuk dikonsumsi	Produk yang ditawarkan menggunakan bahan-bahan yang <i>fresh</i> , halal sehingga aman untuk dikonsumsi	Produk yang ditawarkan menggunakan bahan-bahan yang cukup <i>fresh</i> , halal sehingga cukup aman untuk dikonsumsi	Produk yang ditawarkan menggunakan bahan-bahan yang tidak <i>fresh</i> , tidak halal sehingga tidak aman untuk dikonsumsi	Produk yang ditawarkan menggunakan bahan-bahan yang sangat tidak <i>fresh</i> , tidak halal sehingga sangat tidak aman untuk dikonsumsi
X3 ₆	Kemampuan Pelayanan	Pelayanan yang diberikan memuaskan konsumen	Karyawan Sate Maranggi sangat cepat dalam melayani konsumen sehingga konsumen merasa sangat puas	Karyawan Sate Maranggi cepat dalam melayani konsumen sehingga konsumen	Karyawan Sate Maranggi cukup cepat dalam melayani konsumen sehingga konsumen	Karyawan Sate Maranggi tidak cepat dalam melayani konsumen sehingga merasa tidak puas	Karyawan Sate Maranggi sangat tidak cepat dalam melayani konsumen sehingga

				n merasa puas	n merasa cukup puas		konsumen merasa sangat tidak puas
		Karyawan tanggap dalam menangani keluhan konsumen	Karyawan Sate Maranggi sangat tanggap dalam menangani keluhan konsumen	Karyawan Sate Maranggi tanggap dalam menangani keluhan konsumen	Karyawan Sate Maranggi cukup tanggap dalam menangani keluhan konsumen	Karyawan Sate Maranggi tidak tanggap dalam menangani keluhan konsumen	Karyawan Sate Maranggi sangat tidak tanggap dalam menangani keluhan konsumen
X3 ₇	Estetika	Proses pembakaran sate yang memiliki daya tarik bagi konsumen	Proses pembakaran sate sangat menarik bagi konsumen.	Proses pembakaran sate menarik bagi konsumen.	Proses pembakaran sate cukup menarik bagi konsumen.	Proses pembakaran sate tidak menarik bagi konsumen.	Proses pembakaran sate sangat tidak menarik bagi konsumen.
		Produk yang disajikan memiliki nilai keindahan	Produk yang disajikan sangat menarik dan memiliki nilai keindahan	Produk yang disajikan menarik dan memiliki nilai keindahan	Produk yang disajikan cukup menarik dan memiliki nilai keindahan	Produk yang disajikan tidak menarik dan tidak memiliki nilai keindahan	Produk yang disajikan sangat tidak menarik dan tidak memiliki nilai keindahan
X3 ₈	Persepsi Kualitas	Produk yang ditawarkan terjamin kualitasnya	Produk yang ditawarkan menggunakan bahan-bahan yang sangat aman dan sangat terjamin kualitasnya	Produk yang ditawarkan menggunakan bahan-bahan yang aman dan terjamin	Produk yang ditawarkan menggunakan bahan-bahan yang cukup aman dan	Produk yang ditawarkan menggunakan bahan-bahan yang tidak aman dan tidak terjamin	Produk yang ditawarkan menggunakan bahan-bahan yang sangat tidak aman

				kualitasnya	cukup terjamin kualitasnya	kualitasnya	dan sangat tidak terjamin kualitasnya
		Dikategorikan produk yang berkualitas	Produk yang ditawarkan dikategorikan produk yang sangat berkualitas	Produk yang ditawarkan dikategorikan produk yang berkualitas	Produk yang ditawarkan dikategorikan produk yang cukup berkualitas	Produk yang ditawarkan dikategorikan produk yang tidak berkualitas	Produk yang ditawarkan dikategorikan produk yang sangat tidak berkualitas
Rata-rata Pernyataan Kualitas Sangat Baik	Keseluruhan Variabel Produk (X3)	Kualitas produk Sate Maranggi SN4444 dikatakan sangat baik. Produk yang ditawarkan sangat berkualitas dengan bahan-bahan yang sangat <i>fresh</i> , sangat aman sehingga sudah sangat terjamin kualitasnya					



Tabel Interpretasi Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Item Pernyataan	Indikator	Pernyataan	Kriteria Penilaian				
			ST	T	CT	TT	STT
Y ₁	Minat Transaksional	Tidak mencoba sate maranggi lain	Konsumen sangat mempercayai segala aspek yang dimiliki oleh Sate Maranggi	Konsumen mempercayai segala aspek yang dimiliki oleh Sate Maranggi	Konsumen cukup mempercayai segala aspek yang dimiliki oleh Sate Maranggi	Konsumen tidak mempercayai segala aspek yang dimiliki oleh Sate Maranggi SN4444 dibanding	Konsumen sangat tidak mempercayai segala aspek yang dimiliki oleh Sate Maranggi SN4444

			SN4444 dibanding kan sate maranggi lain	SN4444 dibanding kan sate maranggi lain	SN4444 dibanding kan sate maranggi lain	kan sate maranggi lain	dibanding kan sate maranggi lain
		Berkeinginan untuk makan kembali di tempat yang sama	Keinginan untuk makan kembali di Sate Maranggi SN4444 sangat tinggi	Keinginan untuk makan kembali di Sate Maranggi SN4444 tinggi	Keinginan untuk makan kembali di Sate Maranggi SN4444 cukup tinggi	Keinginan untuk makan kembali di Sate Maranggi SN4444 tidak tinggi	Keinginan untuk makan kembali di Sate Maranggi SN4444 sangat tidak tinggi
Y ₂	Minat Referensial	Merekomendasikan kepada teman ataupun kerabat terdekat	Konsumen merasa sangat puas dan sangat ingin merekomendasikan kepada teman ataupun kerabat dekat	Konsumen merasa puas dan ingin merekomendasikan kepada teman ataupun kerabat dekat	Konsumen merasa cukup puas dan ingin merekomendasikan kepada teman ataupun kerabat dekat	Konsumen merasa tidak puas dan tidak ingin merekomendasikan kepada teman ataupun kerabat dekat	Konsumen merasa sangat tidak puas dan sangat tidak ingin merekomendasikan kepada teman ataupun kerabat dekat
		Merekomendasikan kepada siapa saja yang ingin melakukan pembelian di sate maranggi	Konsumen merasa sangat puas dan sangat ingin merekomendasikan kepada siapa saja	Konsumen merasa puas dan ingin merekomendasikan kepada siapa saja	Konsumen merasa cukup puas dan ingin merekomendasikan kepada siapa saja	Konsumen merasa tidak puas dan tidak ingin merekomendasikan kepada siapa saja	Konsumen merasa sangat tidak puas dan sangat ingin merekomendasikan kepada siapa saja
Y ₃	Minat Preferensial	Produk yang ditawarkan dijadikan sebagai makanan favorit	Produk yang ditawarkan sangat sesuai dan konsumen sangat menyukai produk tersebut	Produk yang ditawarkan sesuai dan konsumen menyukai produk tersebut dan	Produk yang ditawarkan cukup sesuai dan konsumen cukup menyukai produk tersebut	Produk yang ditawarkan tidak sesuai dan konsumen tidak menyukai produk tersebut dan	Produk yang ditawarkan sangat tidak sesuai dan konsumen sangat tidak menyukai produk

			dan menjadikannya sebagai makanan favorit	menjadikannya sebagai makanan favorit	dan menjadikannya sebagai makanan favorit	tidak menjadikannya sebagai makanan favorit	tersebut dan tidak menjadikannya sebagai makanan favorit
		Menjadikan produk pilihan alternatif pertama dibandingkan produk makanan lainnya	Seringkali Produk dijadikan alternatif pertama dibandingkan produk makanan lain	Terkadang produk dijadikan alternatif pertama dibandingkan produk makanan lain	Hanya sekali produk dijadikan alternatif pertama dibandingkan produk makanan lain	Tidak pernah menjadikan produk sebagai alternatif pertama dibandingkan produk lain	Sangat tidak pernah menjadikan produk sebagai alternatif pertama dibandingkan produk lain
Y ₄	Minat Eksploratif	Menyukai produk-produk yang ditawarkan	Produk yang ditawarkan sangat disukai dengan cita rasa yang memiliki ciri khas tersendiri	Produk yang ditawarkan disukai dengan cita rasa yang memiliki ciri khas tersendiri	Produk yang ditawarkan cukup disukai dengan cita rasa yang memiliki ciri khas tersendiri	Produk yang ditawarkan tidak disukai walaupun dengan cita rasa yang sudah memiliki ciri khas tersendiri	Produk yang ditawarkan sangat tidak disukai walaupun dengan cita rasa yang sudah memiliki ciri khas tersendiri
		Berkeinginan mengetahui informasi tentang harga, kualitas ataupun rasa dari produk yang ditawarkan	Produk yang ditawarkan sangat memuaskan sehingga konsumen sangat ingin mengetahui informasi lainnya tentang Sate	Produk yang ditawarkan memuaskan sehingga konsumen ingin mengetahui informasi lainnya tentang Sate Maranggi SN4444	Produk yang ditawarkan cukup memuaskan sehingga konsumen ingin mengetahui informasi lainnya tentang Sate Maranggi SN4444	Produk yang ditawarkan tidak memuaskan sehingga konsumen tidak ingin mengetahui informasi lainnya tentang Sate Maranggi SN4444	Produk yang ditawarkan sangat tidak memuaskan sehingga konsumen tidak ingin mengetahui informasi lainnya tentang Sate Maranggi SN4444

			Maranggi SN4444				
Rata-rata Keseluruhan Pernyataan Variabel Minat Beli Ulang (Y) Sangat Tinggi	Minat beli ulang pada Sate Maranggi SN4444 dikatakan sangat tinggi karena konsumen sangat ingin melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada teman ataupun kerabat dekat. Konsumen sangat menyukai produk yang ditawarkan sehingga melakukan pembelian lebih dari 3 kali						

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Rizka Rosyada
 Tempat Lahir : Bogor
 Tanggal Lahir : 04 April 1996
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Status : Lajang
 Kewarganegaraan : WNI
 Alamat Rumah : Dusun I Batu Belah Rt. 01/03, Desa Batu Belah, Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar
 No Telepon : 0852-7160-9242
 E-mail : rizkarosyada24@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. 2002 – 2008 SDN 003 Batu Belah
2. 2008 – 2011 SMPN 1 Bangkinang Kota
3. 2011 – 2014 SMAN 1 Bangkinang Kota
4. 2015 – 2019 S1 Program Studi Manajemen Universitas Djuanda Bogor

Pengalaman Organisasi

1. 2016 – 2017 Sekertaris Umum Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM) Universitas Djuanda

Penghargaan

1. Juara 2 Bola Voli Putri Pekan Olahraga Unida (POU) 2016
2. Juara 1 Bola Voli Putri Pekan Olahraga Unida (POU) 2017
3. Juara 1 Bola Voli Putri Marund Fest 2017
4. Juara 1 Tenis Meja Putri Marund Fest 2017
5. Juara 1 Bola Voli Putri Pekan Olahraga Unida (POU) 2018
6. Juara 1 Bola Voli Putri Marund Fest 2018

