

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, D.T. 2010. Analisis Brand Liking dan Brand Loyalty Produk Speedy pada PT. Telkom Surakarta. Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret. Jember. Skripsi.
- Almatsier, S. 2002. Prinsip Dasar Ilmu Gizi. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Althazia, D dan Aziz, N. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 601-615.
- Amstrong dan P. Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesembilan. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Andika, M. R. 2019. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen di restoran captain kerang dramaga. Institut Pertanian Bogor.
- Anggraeni, A. R dan E. Soliha. 2020. Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3) : 96-107.
- Bancin, J. B. 2021. Citra merek dan word of mouth (peranannya dalam keputusan pembelian mobil nissam grand livina). Surabaya. CV. Jakad Media Publishing.
- Chasanah, N. 2010. Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Susu Instan di Pasar Modern. *Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret*.
- Devi, S. R. M. dan G. Hartono. 2015. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik. *Jurnal Ilmu Pertanian Argic*. 27 (1): 60-67.
- Dinawan, M. R. 2010. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal sains pemasaran Indonesia*, 9 (3) : 335-369.
- Durianto. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Faizal, H. dan S. Nurjanah. 2019. Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2) : 307- 316.
- Febrian, S.M. 2018. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi Pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan) Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Ferrel, O. C dan Pride, W. M. 2012. Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fiani. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang
- Firahmi, N., S. Dharmawati dan M. Aldrin. 2015. Sifat fisik dan organoleptik bakso yang dibuat dari daging sapi dengan lama pelayuan berbeda. *Fakultas Pertaian, Universitas Islam Kalimantan. Banjarmasin. Jurnal Sains dan Teknologi*, 1(1) : 39-45.
- Firmansyah, A. 2018. Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran. Deepublish. Yogyakarta.
- Firmansyah, A. 2019. Pemasaran Produk dan Merek. Qiara Media.
- Garspersz, V. 2003. Manajemen Bisnis Total-Total Quality Management. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hamka. 2012. Karakter Guru Profesional. Jakarta: Al Mawardi Prima
- Hardiyanti, R. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Villa Agrowisata Kebun The Pagilaran. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handi I. 2002. Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan, cetakan kedua. Jakarta: PT Gramedia.
- Hasan, A. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Center for Academic Publishing Service (caps). Yogyakarta.
- Indayani, K., I. K. Kirya dan N. N. Yulianthini. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Mobil. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2(1).
- Irawan, H. 2004. Indonesian Customer Satisfaction. PT Elex Media Komputindo Gramedia. Jakarta.

- Irham, M. M. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 di Toko Niya Jaya Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. *SPIRIT EDUKASIA*, 1(1) : 25-30.
- Irine. 2009. Pemasaran Modern. Amus. Yogyakarta.
- Istiany, A dan Rusilanti. 2013. Gizi terapan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kaihatu, T. S. 2008. Analisa kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10 (1) : 74-75.
- Kakkos, N., trivellas, P., &Sdrolas, I. 2015. Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers *Procedia Social and Behaviour Sciences*, 175, 522-528.
- Komala, C. C., N. Norisanti dan A. M. Ramdan. 2019. Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 58-64.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*, Millenium Edition. Pearson Custom Publishing. America.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta. Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Ahli Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Kusnadi, D.C., Bintoro, V.P., Al-Baari, A.N. 2012. Daya ikat air, tingkat kekenyalan dan kadar protein pada bakso kombinasi daging sapi dan daging kelinci. Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura. Ambon. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*. Vol 1 (2) : 28-31.
- Kusmawati, P. 2019. Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Penghasilan Usaha Rumah Makan di Kelurahan Balandai ditinjau dari Ekonomi Islam. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri, Palopo.
- Kusmulyandi, Y., Zubaedah, C dan Usri, K. 2018. Efektivitas pemasaran dari mulut ke mulut pengguna Paviliun Padjadjaran Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Padjadjaran. *Padjadjaran Journal of Dental Researchers and Students*, 2(1), 59-64.

- Kusuma, A., S. D. Nugroho dan S. Parsudi. 2017. Prioritas konsumen dalam pembelian produk bakso kemasan (studi kasus pasar tradisional wonokromo
- Lestari, D. 2018. Analysis of Sharia-Based Hisana Fried Chicken Business Development (Case Study on HFC in Medan Johor District). Skripsi. Faculty of Islamic Religion, Muhammadiyah University. North Sumatra, Medan.
- Malik, M. E., M. M. Ghafoor and H. K. Iqbal. 2012. Impact of brand image, service quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (23) : 124-125.
- Marvianta, Y. A. dan T. San. 2012. Penerapan Teori Brand Equity Sebagai Implementasi Dari Value-based Management: Studi Kasus Pada Pengguna Telepon Seluler. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Maryati, W. 2012. Brand Management Through Long-Term Strategy of the Strengthening of Brand Equity. *Entrepreneur*, 3(1).
- Merthayasa, J. D., I. K. Suada., dan K. K. Agustina. 2015. Daya ikat air, pH, warna, bau dan tekstur daging sapi bali dan daging wagyu. *Indonesia medicus veterinus*, 4(1), 16-24.
- Muchlis, I. 2015. Pengaruh Stress Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Batik Danar Hadi Surakarta. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Mufreni, A. N. 2016. Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 2(2): 48-54.
- Mujahid, A dan P. Suryanadi. 2015. Pengaruh Fungsi Merek Berupa Jaminan, Identifikasi Personal, dan Identifikasi Sosial Terhadap ResponKonsumen Produk Batik. *Fokus Manajerial*, 13(1).
- Mulyono, S. 2004. Beternak Ayam Buras Berorientasi Agribisnis. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Musanto, T. 2004. Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: studi kasus pada cv. sarana media advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6 (2) : 123-136.
- Musdalifah. 2019. Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Hisana Fried Chicken di Kota Makassar. Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Nasikan dan B. A. Sasmito. 2013. Faktor internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian telepon selular merek nokia. *Jurnal manajemen dan akutansi*, 2 (1) : 85-100.
- Novel, H dan H. L. Dea. 2013. Penilaian tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan jasa. *Jurnal Teknik Industri FT USU*, 3 (2) : 21-22.
- Notoatmodjo, S. 2003. Pendidikan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta
- Nugraha, Y. C. 2016. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3 (1) : 1-17.
- Nuraini, A., dan I. Maftukhah. 2015. Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik Wardah di kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Oktaviani, F dan D. Rustandi. 2018. Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Profesi Humas*, 3(1).
- Padmaningrum, R.T dan D. Purwaningsih. 2007. Analisi kadar gizi dan zat adiktif daam bakso sapi dari beberapa produsen. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Prossiding Seminar Nasional Penelitian. ISBM : 978-979-99314-2-9.
- Pandiangan, K., Masiyono, M dan Y. D. Atmogo. 2021. Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Permadi, G., dan M. Heriyanto. 2016. Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosia dan Ilmu Politik Universitas Riau) (Doctoral dissertation, Riau University).
- Pramuditya, G., Sudarminto dan S. Yuwono. 2014. Penentuan atribut mutu tekstur bakso sebagai syarat tambahan dalam SNI dan pengaruh lama pemanasan terhadap tekstur bakso. Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang. *Jurnal Pangan dan Agroindustri* 3 (4) :200-209.
- Prasastono, N dan S. Y. F. Pradapa. 2012. Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kentucky fried chicken Semarang candi. *Jurnal Dinamika Kepariwisata*, 10 (3) : 1-11.
- Pritandhari, M. 2015. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Um Metro*, 3(1) : 50-60.

- Ranas, R. R dan A. Mansur. 2013. Analisis dan perbaikan layanan hotel menggunakan serqual dan diagram kartesius. *Jurnal Telaah Bisnis*, 14(2) : 124-125.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN- JP. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.*
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika.* Alfabeta. Bandung.
- Saidani, B dan S. Arifin. 2012. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3 (1) : 1-22.
- Silva, P. M. 2017. Pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *PSIKOBORNEO*, 5 (3) : 427-440.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siwantara, I. W. 2011. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta kinerja customer relationship management (Studi pada Halo Corporate PT Telkomsel Bali). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 7 (3) : 150–161.
- Sugijama, A., G. 2017. Pengaruh kemasan, kewajaran harga dan brand awareness terhadap brand loyalty. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 1–14.
- Sumarwan. 2002. *Landasan Pendidikan. Prospect. Bandung.*
- Sumarwan, U. 2004. *Analisis Multivariant Pemasaran.* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan.* PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar.* Cetakan Ketiga PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suryawan, S dan D. Dharmayanti. 2013. Analisa hubungan antara experiential marketing, customer satisfaction dan customer loyalty cafe nona manis grand city mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2): 1-10.

- Tantu, H. S., Mandey dan S. Oroh. 2016. Pengaruh faktor switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand dan committed buyer terhadap loyalitas konsumen produk shampo merek pantene. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1) : 257-268.
- Tjiptono, F. 2000. *Manejemen jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan G. Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik edisi 2*. ANDI. Yogyakarta.
- Tresna, S. A. G. dan N. K. Seminari. 2017. Pengaruh Brand Equity dan Consumer Satisfaction pada Brand Loyalty (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Wahidah, N. 2010. *Komponen-Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan*. Jakarta: Gramedia.
- Wijayanti, K. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 13(1) : 38-45.
- Winarto, J. 2011. Hubungan Antara Citra Merek Dengan Ekuitas Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 10(2).
- Wiranda, N dan A. Yuniarinto. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Samsung Galaxy Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1).

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Responden

No	Nama	Pendidikan	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Haryanti R	S1	38-44 Tahun	P	PNS
2	Darmiaty, SP., M.Si	S2	45-55 Tahun	P	PNS
3	Vero Astryana	S1	45-55 Tahun	P	WIRASWASTA
4	Asmah Kurniaty	S2	45-55 Tahun	P	PNS
5	Yusnah	S2	38-44 Tahun	P	PNS
6	Arin	S2	31-37 Tahun	P	PNS
7	Ita	S1	38-44 Tahun	P	PNS
8	Andi Darmawati	SMA	45-55 Tahun	P	IRT
9	Andi Darwin	S2	61 Tahun	L	PNS
10	Cahyar Zulkarnain	SMA	17-23 Tahun	L	Mahasiswa/i
11	Mustari	SMA	24-30 Tahun	L	Karyawan Swasta
12	Zikrika Zikha Putri	SMA	17-23 Tahun	P	PELAJAR
13	Nur Yustiansi	S1	38-44 Tahun	P	IRT
14	Firli Diyani	S1	31-37 Tahun	P	IRT
15	Nur Hayati	SMA	45-55 Tahun	P	IRT
16	IR. Nurhidayati	S1	59 Tahun	P	WIRUSAHA
17	Febriaty Pangerang	S2	45-55 Tahun	P	PNS
18	Nurdinah	S1	38-44 Tahun	P	PNS
19	Asril . M	S2	38-44 Tahun	L	PNS
20	Musawirah	S2	38-44 Tahun	P	PNS
21	Susilawati jaya	S2	45-55 Tahun	P	PNS
22	Rahmatiah	S2	45-55 Tahun	P	PNS
23	Jeni	SMA	38-44 Tahun	P	IRT
24	Hayya	S1	17-23 Tahun	p	Mahasiswa/i
25	Ghisa	SMA	17-23 Tahun	P	PELAJAR
26	Donny Suwondo	S1	38-44 Tahun	L	WIRASWASTA
27	Kurniati	S1	38-44 Tahun	P	PNS
28	Husnul Mubarak	S2	31-37 Tahun	L	Dosen
29	Rani	S3	38-44 Tahun	P	PNS
30	Tigin Dariah	S3	45-55 Tahun	p	PNS
31	Diyah Yumeina	S3	38-44 Tahun	p	PNS
32	Endy Adnan	S3	45-55 Tahun	L	PNS
33	Bahrani	S1	38-44 Tahun	p	PNS
34	Syamsul Bahri	D3	38-44 Tahun	L	PNS

35	Anshar	S1	45-55 Tahun	L	PNS
36	Dian Ayu Larasati	S1	38-44 Tahun	p	NON PNS TETAP
37	Saharia	S2	38-44 Tahun	P	PNS
38	Tapan	S1	38-44 Tahun	L	PNS
39	Dra Muliana MM	S2	45-55 Tahun	P	PNS
40	A. Wiwiek Sulhu	S1	38-44 Tahun	P	PNS
41	Nurbaya Syam	S2	45-55 Tahun	P	PNS
42	dr. Yuli	S2	38-44 Tahun	P	PNS
43	Indriati burhan	S1	45-55 Tahun	P	Pengusaha
44	Sukini	S1	38-44 Tahun	P	PNS
45	Dian Ramadhani, SE	S1	31-37 Tahun	P	Honoror
46	Rosdiana	S1	45-55 Tahun	P	PNS
47	Faqihah Zubair	S2	45-55 Tahun	P	PNS
48	Elsa	S1	24-30 Tahun	P	Karyawan Swasta
49	Hardiyanti	S1	24-30 Tahun	P	Karyawan Swasta
50	Mardiyanah	S1	38-44 Tahun	P	PNS
51	Noma	S2	45-55 Tahun	p	PNS
52	Amanda Pricella Putri	S2	31-37 Tahun	p	TENDIK
53	Ami	S3	38-44 Tahun	P	PNS
54	Ratika Ramli	S2	31-37 Tahun	P	Karyawan Swasta
55	Herliana	S1	45-55 Tahun	P	Konsultan
56	Refina Fania	SMA	17-23 Tahun	P	Mahasiswa/i
57	Rania Tika Ripaldi	S1	17-23 Tahun	P	Mahasiswa/i
58	Salma	S2	45-55 Tahun	P	PNS
59	Ratma Widayanti	S1	45-55 Tahun	P	PNS
60	Titik	S1	45-55 Tahun	P	PNS
61	Dra Amriana, MM	S2	45-55 Tahun	P	PNS
62	M. Dewa Iqramal	SMA	24-30 Tahun	L	WIRAUSAHA
63	Pascawaty	S1	38-44 Tahun	P	Wirausaha
64	Abidin	SMA	45-55 Tahun	L	PENSIUN
65	Dra Afdaliah M.M	S2	45-55 Tahun	P	PNS
66	Rahmawati	S1	38-44 Tahun	p	PNS
67	Usriyana Usman	S1	31-37 Tahun	P	PNS

68	Usnita	SMA	31-37 Tahun	P	Karyawan Swasta
69	Eka Murniati	S1	24-30 Tahun	P	IRT
70	Asrul Nurdin	S1	31-37 Tahun	L	PNS
71	Ramlia	SD	31-37 Tahun	P	Karyawan Swasta
72	Salma	SD	38-44 Tahun	P	Karyawan Swasta
73	Nur Halifah	SMA	31-37 Tahun	P	Karyawan Swasta
74	Sisilia	SD	31-37 Tahun	P	ART
75	Dr. Ir. Roland A. Agemu	S3	68 Tahun	L	PNS
76	Ernawati Nurdin	SMA	65 Tahun	P	PNS
77	Nurti	SMP	17-23 Tahun	P	ART
78	sumarni panikkai	S3	45-55 Tahun	P	PNS
79	Hilmawan Azra	SMA	17-23 Tahun	L	Mahasiswa/i
80	Al Ayin M	SMA	17-23 Tahun	L	Mahasiswa/i
81	Asyifa Ulanriatni	SMA	17-23 Tahun	P	Mahasiswa/i
82	Warni Maetu	S1	24-30 Tahun	P	Karyawan Swasta
83	Nurul Anggraing S	S1	24-30 Tahun	P	Karyawan Swasta
84	Mardiana	S3	45-55 Tahun	P	PNS
85	Indah	S2	38-44 Tahun	P	PNS
86	Nurmiaty	S3	45-55 Tahun	P	PNS
87	Andi Ridwan ST Nur	S3	45-55 Tahun	L	PNS
88	Ramadhany Laila Qadri	S1	24-30 Tahun	P	Karyawan Swasta
89	Yuli Bachtiar	S2	45-55 Tahun	P	PNS
90	Dea	SMA	17-23 Tahun	P	Mahasiswa/i
91	Hj Nurhayati	SMA	45-55 Tahun	P	Karyawan Swasta
92	Mustafa mahmud S.Pt	S1	24-30 Tahun	L	Pengusaha
93	Andi Naufal Istigamas	SMA	17-23 Tahun	L	Mahasiswa/i
94	Andi Nakita Amaliah	SMA	17-23 Tahun	P	Mahasiswa/i
95	Rosminah	S1	38-44 Tahun	P	Karyawan Swasta
96	A. Nur Achsanuddin	S2	31-37 Tahun	L	Dosen

97	St Samsiar Hattab	S1	45-55 Tahun	P	PNS
98	Nur Fitriani UA Sos, M.Si	S2	31-37 Tahun	P	PNS
99	Hesti Lalianti	S1	31-37 Tahun	P	Karyawan Swasta
100	Rohana Hattab	S1	45-55 Tahun	P	Pensiun Guru

Lampiran 2. Perhitungan

Brand Association

Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel Asosiasi Merek Butir Ganjil dan Butir Ganjil

Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel asosiasi merek untuk ButirGanjil

No. Responden	Skor Butir Nomor ganjil (X)					Skor Total
	1	3	5	7	9	
1	1	1	1	1	1	5
2	1	1	1	1	1	5
3	1	1	1	1	1	5
4	1	1	1	1	1	5
5	1	1	1	1	1	5
6	1	1	1	1	1	5
7	1	1	1	1	1	5
8	1	1	0	0	1	3
9	1	1	1	1	1	5
10	1	1	1	1	0	4
11	1	1	1	1	1	5
12	1	1	1	1	1	5
13	1	1	1	1	1	5
14	1	1	1	1	1	5
15	1	1	1	1	1	5
16	1	1	1	1	1	5
17	1	1	1	1	1	5
18	1	1	1	1	1	5
19	1	1	1	1	1	5
20	1	1	1	1	1	5
21	1	1	1	1	1	5
22	1	1	1	1	1	5

23	1	1	1	1	1	5
24	1	1	1	1	1	5
25	1	1	1	0	0	3
26	1	1	1	1	1	5
27	1	1	1	1	1	5
28	1	1	1	1	1	5
29	1	1	0	1	1	4
30	1	0	1	1	1	4
31	1	0	1	1	1	4
32	1	1	1	1	1	5
33	1	1	1	1	1	5
34	1	1	1	1	1	5
35	1	0	1	1	1	4
36	1	1	1	1	1	5
37	1	1	1	1	1	5
38	1	1	1	1	1	5
39	1	1	1	1	0	4
40	1	1	1	1	1	5
41	1	1	1	1	1	5
42	1	1	1	1	1	5
43	1	1	1	1	1	5
44	1	1	1	1	1	5
45	1	1	1	1	1	5
46	1	1	1	1	0	4
47	1	1	1	1	1	5
48	1	1	1	1	1	5
49	1	1	1	1	1	5
50	1	1	1	1	1	5
51	1	0	1	1	1	4
52	1	1	1	1	1	5
53	1	1	1	1	1	5
54	1	1	1	1	1	5
55	1	1	1	1	0	4
56	1	1	1	1	0	4
57	1	1	1	1	0	4
58	1	1	1	1	1	5
59	1	1	1	1	1	5
60	1	1	1	1	1	5
61	1	1	1	1	0	4
62	1	1	1	1	1	5
63	1	1	1	1	1	5
64	1	1	1	1	1	5

65	1	1	1	1	1	5
66	1	1	1	1	1	5
67	1	0	1	1	1	4
68	1	1	1	1	1	5
69	1	0	1	1	1	4
70	1	1	1	1	1	5
71	1	1	1	1	1	5
72	1	1	1	1	1	5
73	1	1	1	1	1	5
74	1	1	1	1	1	5
75	1	1	1	1	1	5
76	1	1	1	1	1	5
77	1	1	1	1	1	5
78	1	1	1	1	1	5
79	1	1	1	1	1	5
80	1	1	1	1	1	5
81	1	1	1	1	1	5
82	1	1	1	1	1	5
83	1	1	1	1	1	5
84	1	1	1	1	1	5
85	1	1	1	1	1	5
86	1	1	1	1	1	5
87	1	1	1	1	1	5
88	1	1	1	1	1	5
89	1	1	1	1	1	5
90	1	1	1	1	1	5
91	1	0	0	1	0	2
92	1	1	1	1	0	4
93	0	0	0	0	0	0
94	1	1	1	1	0	4
95	1	1	1	1	1	5
96	1	1	1	1	0	4
97	1	1	1	1	1	5
98	1	1	1	1	0	4
99	1	1	1	1	1	5
100	1	1	1	1	0	4
Total	99	92	96	97	85	469

Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel
asosiasi merek untuk ButirGenap

No. Respond en	Skor Butir Nomor genap (Y)					Skor Total
	2	4	6	8	10	
1	1	1	1	1	1	5
2	1	1	1	1	1	5
3	1	1	1	1	1	5
4	1	1	1	1	1	5
5	1	1	1	1	1	5
6	1	1	1	1	1	5
7	1	1	1	1	1	5
8	1	1	0	1	1	4
9	1	1	1	1	1	5
10	1	1	1	1	0	4
11	1	1	1	1	1	5
12	1	1	1	1	1	5
13	1	1	1	1	1	5
14	1	1	1	1	1	5
15	1	1	1	1	1	5
16	1	1	1	1	1	5
17	1	1	1	1	1	5
18	1	1	1	1	1	5
19	1	1	1	1	1	5
20	1	1	1	1	1	5
21	1	1	1	1	1	5
22	1	1	1	1	1	5
23	1	1	1	1	1	5
24	1	1	1	1	1	5
25	1	1	1	0	1	4
26	1	1	1	1	1	5
27	1	1	1	1	1	5
28	1	1	1	1	1	5
29	1	1	1	1	1	5
30	1	1	1	1	1	5
31	1	1	1	1	1	5
32	1	1	1	1	1	5
33	1	1	1	1	1	5
34	1	1	1	1	1	5

35	1	1	1	1	1	5
36	1	1	1	1	1	5
37	1	1	1	1	1	5
38	1	1	1	1	1	5
39	1	1	1	1	1	5
40	1	1	1	1	1	5
41	1	1	1	1	1	5
42	1	1	1	1	1	5
43	1	1	1	1	1	5
44	1	1	1	1	1	5
45	1	1	1	1	1	5
46	1	1	1	1	1	5
47	1	1	1	1	1	5
48	1	1	1	1	1	5
49	1	1	1	1	1	5
50	1	1	1	1	1	5
51	1	1	1	1	1	5
52	1	1	1	1	1	5
53	1	0	1	1	1	4
54	1	1	1	1	1	5
55	1	0	1	1	1	4
56	1	0	1	1	1	4
57	1	1	1	1	0	4
58	1	1	1	1	1	5
59	1	1	1	1	1	5
60	1	1	1	1	1	5
61	1	1	1	1	1	5
62	1	0	1	1	1	4
63	1	1	1	1	1	5
64	1	1	1	1	1	5
65	1	1	1	1	1	5
66	1	1	1	1	1	5
67	1	1	1	1	1	5
68	1	1	1	1	0	4
69	1	1	1	1	1	5
70	1	1	1	1	1	5
71	1	1	1	1	1	5
72	1	1	1	1	1	5
73	1	1	1	1	1	5
74	1	1	1	1	1	5

75	1	1	1	1	1	5
76	1	1	1	1	1	5
77	0	0	1	1	1	3
78	0	0	1	1	1	3
79	0	0	1	1	1	3
80	0	0	1	1	1	3
81	1	1	1	1	1	5
82	1	1	1	1	1	5
83	1	1	1	1	1	5
84	1	1	1	1	1	5
85	1	1	1	1	1	5
86	1	1	1	1	1	5
87	1	1	1	1	1	5
88	1	1	1	1	1	5
89	1	1	1	1	1	5
90	1	1	1	1	1	5
91	1	0	0	0	0	1
92	0	0	1	1	1	3
93	0	1	1	0	0	2
94	1	1	1	0	0	3
95	1	1	1	1	1	5
96	1	1	1	1	1	5
97	1	1	1	1	1	5
98	1	1	1	1	1	5
99	1	1	1	1	1	5
100	1	1	1	1	1	5
Total	94	90	98	96	94	472

LAMPIRAN 3. Hasil Analisis Data

Tabel Matrik Jawaban Responden Sixone 77

Asosiasi	Ya (1)	Tidak (0)
1. Produk yang berkualitas karena diolah menggunakan bahan baku yang terbaik dan melalui proses pengendalian mutu yang ketat	100	0
2. Cita rasa	100	0
3. Kemasan Produk mudah untuk dikenali ketika konsumen melihatnya	95	5
4. Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan	99	1
5. Memiliki komposisi nutrisi yang diperlukan oleh konsumen	100	0
6. Memiliki komposisi kandungan nutrisi yang diperlukan oleh konsumen	96	4
7. Kepuasan selera	99	1
8. Produk sudah lama digunakan konsumen karena kualitasnya	100	0
9. Kepercayaan diri	93	7
10. Pangsa Pasar	91	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Uji Cochran Sixone 77

Dalam melakukan proses perhitungan peneliti menggunakan bantuan program statistic SPSS 25 untuk menghindari kesalahan:

Perhitungan Asosiasi

1. Perhitungan tahap pertama

Perhitungan tahap pertama adalah pengujian 10 asosiasi dalam membentuk brand image. Pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan X^2 tabel ($df=C-1$ dan $\alpha=0,01$) derajat bebas (df) $C-1=10-1=9$. X^2 tabel diperoleh sebesar 21,666. Tes statistik perhitungan menggunakan SPSS 25 nilai Q adalah 38,336. Karena nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel dan Asymp. Sig < taraf nyata (α) yang berarti

kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh asosiasi dalam membentuk brand image. Maka proses Cochran dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu asosiasi produk yang memiliki jumlah nilai kolom paling kecil, yaitu kepercayaan diri dengan indikator jawaban ya adalah 91 dan jawaban tidak adalah 9.

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	38,336 ^a
df	9
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

Frequencies

	Value	
	0	1
A1	0	100
A3	5	95
A5	0	100
A7	1	99
A9	7	93
A2	0	100
A4	1	99
A6	4	96
A8	0	100
A10	9	91

2. Perhitungan tahap kedua

Perhitungan tahap kedua adalah pengujian 9 asosiasi dalam membentuk brand image. Pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan X^2 tabel ($df=C-1$ dan $\alpha=0,01$) derajat bebas (df) $C-1=9-1=8$. X^2 tabel diperoleh sebesar 20,090. Tes statistik perhitungan menggunakan SPSS25 nilai Q adalah 28,000. Karena nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel dan Asymp. Sig < taraf nyata (α) yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh asosiasi dalam membentuk brand image. Maka proses

Cochran dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu asosiasi produk memiliki jumlah nilai kolom paling kecil, yaitu kepercayaan diri indikator jawaban ya adalah 93 dan jawaban tidak 7.

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	28,000 ^a
df	8
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

	Frequencies	
	Value	
	0	1
A1	0	100
A3	5	95
A5	0	100
A7	1	99
A9	7	93
A2	0	100
A4	1	99
A6	4	96
A8	0	100

3. Perhitungan tahap ketiga

Perhitungan tahap kedua adalah pengujian 8 asosiasi dalam membentuk brand image. Pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan X^2 tabel ($df=C-1$ dan $\alpha=0,01$) derajat bebas (df) $C-1=8-1=7$. X^2 tabel diperoleh sebesar 18,475. Tes statistik perhitungan menggunakan SPSS25 nilai Q adalah 20,273. Karena nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel dan Asymp. Sig < taraf nyata (α) yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh asosiasi dalam membentuk brand image. Maka proses Cochran dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu asosiasi

produk yang memiliki jumlah nilai kolom paling kecil, yaitu kemasan produk dengan indikator jawaban ya adalah 95 dan jawaban tidak adalah 5.

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	20,273 ^a
Df	7
Asymp. Sig.	,005

a. 1 is treated as a success.

	Value	
	0	1
A1	0	100
A3	5	95
A5	0	100
A7	1	99
A2	0	100
A4	1	99
A6	4	96
A8	0	100

4. Perhitungan tahap keempat

Pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan X^2 tabel ($df=C-1$ dan $\alpha=0,01$) derajat bebas (df) $C-1=7-1=6$. X^2 tabel diperoleh sebesar 16,811. Perhitungan tes statistik menunjukkan bahwa nilai Q adalah sebesar 15,000. Karena nilai Q lebih kecil dari X^2 tabel dan Asymp. Sig > taraf nyata (α) yang berarti kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk 7 asosiasi dalam membentuk brand maka proses Cochran dihentikan.

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	15,000 ^a
df	6
Asymp. Sig.	,020

a. 1 is treated as a success.

Frequencies

	Value	
	0	1
A1	0	100
A5	0	100
A7	1	99
A2	0	100
A4	1	99
A6	4	96
A8	0	100

a. 1 is treated as a success.

Tabel Matrik Jawaban Responden Mangasa

Asosiasi	Ya (1)	Tidak (0)
1. Produk yang berkualitas karena diolah menggunakan bahan baku yang terbaik dan melalui proses pengendalian mutu yang ketat	99	1
2. Cita rasa	94	6
3. Kemasan Produk mudah untuk dikenali ketika konsumen melihatnya	92	8
4. Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan	90	10
5. Memiliki komposisi nutrisi yang diperlukan oleh konsumen	96	4
6. Memiliki komposisi kandungan nutrisi yang diperlukan oleh konsumen	98	2
7. Kepuasan selera	97	3
8. Produk sudah lama digunakan konsumen karena kualitasnya	96	4
9. Kepercayaan diri	85	15
10. Pangsa Pasar	94	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Uji Cohran Mangasa

Dalam melakukan proses perhitungan peneliti menggunakan bantuan programstatistic SPSS 25 untuk menghindari kesalahan:

Perhitungan Asosiasi

1. Perhitungan tahap pertama

Perhitungan tahap pertama adalah pengujian 10 asosiasi dalam membentuk brand image. Pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan X^2 tabel ($df=C-1$ dan $\alpha=0,01$) derajat bebas (df) $C-1=10-1=9$. X^2 tabel diperoleh sebesar 21,666. Tes statistik perhitungan menggunakan SPSS 25 nilai Q adalah 36,389. Karena nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel dan Asymp. Sig < taraf nyata (α) yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh asosiasi dalam membentuk brand image. Maka proses Cochran dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu asosiasi produk yang memiliki jumlah nilai kolom paling kecil, yaitu kepercayaan diri dengan indikator jawaban ya adalah 85 dan jawaban tidak adalah 15.

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	36,389 ^a
df	9
Asymp. Sig.	,000

Frequencies		
	Value	
	0	1
A1	1	99
A3	8	92
A5	4	96
A7	3	97
A9	15	85
A2	6	94
A4	10	90

A6	2	98
A8	4	96
A10	6	94

2. Perhitungan tahap kedua

Pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan X^2 tabel ($df=C-1$ dan $\alpha=0,01$) derajat bebas (df) $C-1=9-1=8$. X^2 tabel diperoleh sebesar 20,090. Perhitungan tes statistik menunjukkan bahwa nilai Q adalah sebesar 18,523. Karena nilai Q lebih kecil dari X^2 tabel dan Asymp. Sig > taraf nyata (α) yang berarti kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk 9 asosiasi dalam membentuk brand maka proses Cochran dihentikan.

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	18,523 ^a
df	8
Asymp. Sig.	,018

	Value	
	0	1
A1	1	99
A3	8	92
A5	4	96
A7	3	97
A2	6	94
A4	10	90
A6	2	98
A8	4	96
A10	6	94

Uji Reliabilitas Sperman-Brown Split Half

Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik belah dua, dianalisis dengan rumus *Spearman Brown*, maka butir-butir instrument dibelah menjadi kelompok ganjil dan kelompok genap. Korelasi butir instrument asosiasi merek terlihat dalam table berikut:

Tabel Korelasi Skor Total Belahan Butir Ganjil dan Genap Persepsi Asosiasi merek

Responden (n)	ΣX	ΣY	ΣX^2	ΣY^2	ΣXY
Total n: 1 s/d 100	469	472	2249	2278	941

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Untuk menguji reliabilitas berdasarkan tabel belahan ganjil dan genap adalah sebagai berikut:

Dimana:

n	= 100
ΣXY	= 941
ΣX	= 469
ΣY	= 472
ΣX^2	= 2249
ΣY^2	= 2278

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,573
		N of Items	5 ^a
	Part 2	Value	,600
		N of Items	5 ^b
	Total N of Items		10
Correlation Between Forms			,597
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,748
	Unequal Length		,748
Guttman Split-Half Coefficient			,748

a. The items are: A1, A3, A5, A7, A9.

b. The items are: A2, A4, A6, A8, A10.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	8,42	1,499	,530	,724
A3	8,49	1,384	,281	,743
A5	8,45	1,341	,567	,701
A7	8,44	1,421	,461	,717
A9	8,56	1,178	,425	,728
A2	8,47	1,383	,353	,728
A4	8,51	1,364	,261	,751
A6	8,43	1,480	,405	,726
A8	8,45	1,301	,666	,687
A10	8,47	1,302	,513	,704

Tabel. Cochran produk Sixone 77 dan Mangasa

Tahap Uji	Asosiasi	Q	X²	Kesimpulan
Sixone 77				
Uji 1	Semua Asosiasi	38,336	21,666	Tolak Ho
Uji 2	Semua Asosiasi, Kecuali Pangsa Pasar	28,000	20,090	Tolak Ho
Uji 3	Semua Asosiasi, Kecuali Pangsa Pasar dan Kepercayaan Diri	20,273	18,475	Tolak Ho
Uji 4	Semua Asosiasi, Kecuali Pangsa Pasar, Kepercayaan Diri dan Kemasan Produk	15,000	16,811	Terima Ho
Mangasa				
Uji 1	Semua Asosiasi	36,389	21,666	Tolak Ho
Uji 2	Semua Asosiasi, Kecuali kepercayaan Diri	18,523	20,090	Terima Ho

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022

Perceived Quality

Lampiran Perhitungan Kualitas Produk

1. Variasi produk

$$\begin{aligned}\bar{X}_i &= \frac{\sum X_i}{n} \bigg/ \text{MSS} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \\ &= \frac{404}{100} = 4,04\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y}_i &= \frac{\sum Y_i}{n} \bigg/ \text{MIS} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \\ &= \frac{439}{100} = 4,39\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{WFi} &= \frac{\text{MIS}_i}{\sum_{i=1}^p \text{MIS}_i} \times 100\% \\ &= \frac{4,39}{58,88} = 7,42\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{WSi} &= \text{WFi} \times \text{MSS} \\ &= 7,42 \times 4,04 = 30,13\end{aligned}$$

2. Ketersediaan Bumbu Siap Saji

$$\begin{aligned}\bar{X}_i &= \frac{\sum X_i}{n} \bigg/ \text{MSS} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \\ &= \frac{390}{100} = 3,90\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y}_i &= \frac{\sum Y_i}{n} \bigg/ \text{MIS} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \\ &= \frac{442}{100} = 4,42\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{WFi} &= \frac{\text{MIS}_i}{\sum_{i=1}^p \text{MIS}_i} \times 100\% \\ &= \frac{4,42}{58,88} = 7,51\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{WSi} &= \text{WFi} \times \text{MSS} \\ &= 7,51 \times 3,90 = 29,28\end{aligned}$$

3. Aroma makanan yang gurih

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \bigg/ \text{MSS} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$$= \frac{433}{100} = 4,33$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$\begin{aligned} MIS &= \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \\ &= \frac{454}{100} = 4,54 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} WSi &= WFi \times MSS \\ &= 7,71 \times 4,33 = 36,12 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} WFi &= \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \\ &= \frac{4,54}{58,88} = 7,71 \end{aligned}$$

4. Tekstur makanan yang empuk

$$\begin{aligned} \bar{X}_i &= \frac{\sum X_i}{n} \Bigg/ MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \\ &= \frac{430}{100} = 4,30 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{Y}_i &= \frac{\sum Y_i}{n} \Bigg/ MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \\ &= \frac{449}{100} = 4,49 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} WFi &= \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \\ &= \frac{4,49}{58,88} = 7,63 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} WSi &= WFi \times MSS \\ &= 7,63 \times 4,30 = 32,79 \end{aligned}$$

5. Warna makanan yang segar

$$\begin{aligned} \bar{X}_i &= \frac{\sum X_i}{n} \Bigg/ MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \\ &= \frac{445}{100} = 4,45 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{Y}_i &= \frac{\sum Y_i}{n} \Bigg/ MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \\ &= \frac{436}{100} = 4,36 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} WFi &= \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \\ &= \frac{4,36}{58,88} = 4,55 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} WSi &= WFi \times MSS \\ &= 7,76 \times 4,45 = 34,54 \end{aligned}$$

6. Rasa makanan yang khas

$$\begin{aligned}\bar{X}_i &= \frac{\sum X_i}{n} \Bigg/ \text{MSS} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \\ &= \frac{440}{100} = 4,40\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y}_i &= \frac{\sum Y_i}{n} \Bigg/ \text{MIS} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \\ &= \frac{455}{100} = 4,55\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{WFi} &= \frac{\text{MIS}_i}{\sum_{i=1}^p \text{MIS}_i} \times 100\% \\ &= \frac{4,55}{58,88} = 7,73\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{WSi} &= \text{WFi} \times \text{MSS} \\ &= 7,73 \times 4,40 = 34,00\end{aligned}$$

7. Kemasan yang baik

$$\begin{aligned}\bar{X}_i &= \frac{\sum X_i}{n} \Bigg/ \text{MSS} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \\ &= \frac{434}{100} = 4,34\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y}_i &= \frac{\sum Y_i}{n} \Bigg/ \text{MIS} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \\ &= \frac{454}{100} = 4,54\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{WFi} &= \frac{\text{MIS}_i}{\sum_{i=1}^p \text{MIS}_i} \times 100\% \\ &= \frac{4,54}{58,88} = 7,71\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{WSi} &= \text{WFi} \times \text{MSS} \\ &= 7,71 \times 4,34 = 33,46\end{aligned}$$

8. Mutu yang terjamin (berkualitas)

$$\begin{aligned}\bar{X}_i &= \frac{\sum X_i}{n} \Bigg/ \text{MSS} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \\ &= \frac{447}{100} = 4,47\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y}_i &= \frac{\sum Y_i}{n} \Bigg/ \text{MIS} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \\ &= \frac{459}{100} = 4,59\end{aligned}$$

$$\text{WFi} = \frac{\text{MIS}_i}{\sum_{i=1}^p \text{MIS}_i} \times 100\%$$

$$= \frac{4,59}{58,88} = 7,80$$

$$\begin{aligned}\text{WSi} &= \text{WFi} \times \text{MSS} \\ &= 7,80 \times 4,47 \\ &= 34,85\end{aligned}$$

9. Kesesuaian harga dengan isi produk

$$\begin{aligned}\bar{X}_i &= \frac{\sum X_i}{n} \bigg/ \text{MSS} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \\ &= \frac{438}{100} = 4,38\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}&= \frac{448}{100} = 4,48 \\ \text{WFi} &= \frac{\text{MIS}_i}{\sum_{i=1}^p \text{MIS}_i} \times 100\% \\ &= \frac{4,48}{58,88} = 7,61\end{aligned}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n} \bigg/ \text{MIS} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$\begin{aligned}\text{WSi} &= \text{WFi} \times \text{MSS} \\ &= 7,61 \times 4,38 = 33,33\end{aligned}$$

10. Kebersihan alat makan

$$\begin{aligned}\bar{X}_i &= \frac{\sum X_i}{n} \bigg/ \text{MSS} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \\ &= \frac{425}{100} = 4,25\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y}_i &= \frac{\sum Y_i}{n} \bigg/ \text{MIS} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \\ &= \frac{448}{100} = 4,48\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{WFi} &= \frac{\text{MIS}_i}{\sum_{i=1}^p \text{MIS}_i} \times 100\% \\ &= \frac{4,48}{58,88} = 7,61\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{WSi} &= \text{WFi} \times \text{MSS} \\ &= 7,61 \times 4,25 = 32,34\end{aligned}$$

11. Daya Simpan produk

$$\begin{aligned}\bar{X}_i &= \frac{\sum X_i}{n} \bigg/ \text{MSS} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \\ &= \frac{450}{100} = 4,50\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y}_i &= \frac{\sum Y_i}{n} \bigg/ \text{MIS} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \\ &= \frac{456}{100} = 4,56\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{WFi} &= \frac{\text{MIS}_i}{\sum_{i=1}^p \text{MIS}_i} \times 100\% \\ &= \frac{4,56}{58,88} = 7,74\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{WSi} &= \text{WFi} \times \text{MSS} \\ &= 7,74 \times 4,50 = 34,85\end{aligned}$$

12. Kebersihan produk

$$\begin{aligned}\bar{X}_i &= \frac{\sum X_i}{n} \bigg/ \text{MSS} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \\ &= \frac{453}{100} = 4,53\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y}_i &= \frac{\sum Y_i}{n} \bigg/ \text{MIS} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \\ &= \frac{471}{100} = 4,71\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{WFi} &= \frac{\text{MIS}_i}{\sum_{i=1}^p \text{MIS}_i} \times 100\% \\ &= \frac{4,71}{58,88} = 8,00\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{WSi} &= \text{WFi} \times \text{MSS} \\ &= 8,00 \times 4,53 = 36,24\end{aligned}$$

13. Tampilan produk

$$\begin{aligned}\bar{X}_i &= \frac{\sum X_i}{n} / \text{MSS} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \\ &= \frac{442}{100} = 4,42\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y}_i &= \frac{\sum Y_i}{n} / \text{MIS} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \\ &= \frac{456}{100} = 4,56\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{WFi} &= \frac{\text{MIS}_i}{\sum_{i=1}^p \text{MIS}_i} \times 100\% \\ &= \frac{4,56}{58,88} = 7,74\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{WSi} &= \text{WFi} \times \text{MSS} \\ &= 7,74 \times 4,42 = 34,23\end{aligned}$$

Tabel. Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Kualitas Produk Sixone 77

Uraian	Tingkat Kepentingan						$\bar{Y}_i$
	1	2	3	4	5	Bobot	
Atribut Produk							
Performance (Kinerja)							
1. Variasi Produk		1	5	48	46	439	4,39
Features (Fitur)							
2. Ketersediaan Bumbu Siap Saji		2	7	50	41	442	4,42
Reliability (Kehandalan)							
3. Aroma Makanan yang Gurih		1	4	35	60	454	4,54
4. Tekstur Makanan yang Empuk		1	5	35	59	449	4,49
5. Warna Makanan yang Segar		1	2	36	61	457	4,55
6. Rasa Makanan yang Khas		2	1	37	60	455	4,55
7. Kemasan yang Baik		1	3	37	59	454	4,54
8. Mutu yang Terjamin (Berkualitas)	1	1	1	32	65	459	4,59
Comformance to Specification (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)							
9. Kesesuaian Harga dengan Isi Produk	1		4	40	55	448	4,48
10. Kesesuaian Daftar Produk dengan Produk yang Tersedia	1	1	3	39	56	448	4,48
Durability (Daya Tahan)							
11. Daya Simpan Produk	1		5	30	64	456	4,56
Esthetic (Estetika)							
12. Kerbersihan Produk	1	1	1	30	67	471	4,71
13. Tampilan Produk	1		5	30	64	456	4,56
Σ Penilaian Atribut	6	12	46	479	757	5888	4,53

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Tabel. Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja Atribut Kualitas Produk 77 Bakso Sixone 77

Atribut Produk	Tingkat Kinerja					Bobot	Xi
	1	2	3	4	5		
Performance (Kinerja)							
1. Variasi Produk		1	16	61	22	404	4,04
Features (Fitur)							
2. Ketersediaan Bumbu Siap Saji	1	7	21	43	28	390	3,90
Reliability (Kehandalan)							
3. Aroma Makanan yang Gurih		2	5	51	42	433	4,33
4. Tekstur Makanan yang Empuk		2	12	40	46	430	4,30
5. Warna Makanan yang Segar		1	4	44	51	445	4,45
6. Rasa Makanan yang Khas		2	4	46	48	440	4,40
7. Kemasan yang Baik		2	7	46	45	434	4,34
8. Mutu yang Terjamin (Berkualitas)		1	3	44	52	447	4,47
Comformance to Specification (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)							
9. Kesesuaian Harga dengan Isi Produk	3		3	44	50	438	4,38
10. Kesesuaian Daftar Produk dengan Produk yang Tersedia	3		4	55	38	425	4,25
Durability (Daya Tahan)							
11. Daya Simpan Produk		1	4	39	56	450	4,50
Esthetic (Estetika)							
12. Kerbersihan Produk	1		3	37	59	453	4,53
13. Tampilan Produk	1	2	4	40	53	442	4,42
Σ Penilaian Atribut	1	21	90	590	590	5631	4,33

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Tabel. Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja Atribut Kualitas Produk Bakso Mangasa

Uraian	Tingkat Kinerja						
	1	2	3	4	5	Bobot	Yi
Atribut Produk							
Performance (Kinerja)							
1. Variasi Produk		2	20	55	23	399	3,99
Featur (Fitur)							
2. Ketersediaan Bumbu Siap Saji	6	9	24	45	16	356	3,56
Reliability (Kehandalan)							
3. Aroma Makanan yang Gurih		3	11	58	28	411	4,11
4. Tekstur Makanan yang Empuk		3	19	45	33	408	4,08
5. Warna Makanan yang Segar		1	11	59	29	416	4,16
6. Rasa Makanan yang Khas		3	10	56	31	415	4,15
7. Kemasan yang Baik		7	18	49	26	394	3,94
8. Mutu yang Terjamin (Berkualitas)		2	14	51	33	415	4,15
Comformance to Specification (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)							
9. Kesesuaian Harga dengan Isi Produk	1		7	50	42	432	4,32
10. Kesesuaian Daftar Produk dengan Produk yang Tersedia	1		10	57	32	419	4,19
Durability (Daya Tahan)							
11. Daya Simpan Produk		1	3	52	44	439	4,3
Esthetic (Estetika)							
12. Kerbersihan Produk	1	5	3	46	45	429	4,29
13. Tampilan Produk	1	5	5	49	40	422	4,22
Σ Penilaian Atribut	10	41	155	672	422	5355	4,29

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Uraian	Tingkat Kepentingan						
	1	2	3	4	5	Bobot	Yi
Atribut Produk							
Performance (Kinerja)							
1. Variasi Produk		1	5	47	47	440	4,40
Featurs (Fitur)							
2. Ketersediaan Bumbu Siap Saji		1	8	47	44	434	4,34
Reliability (Kehandalan)							
3. Aroma Makanan yang Gurih		1	5	40	54	447	4,47
4. Tekstur Makanan yang Empuk		2	4	43	51	443	4,43
5. Warna Makanan yang Segar		1	3	39	57	452	4,52
6. Rasa Makanan yang Khas		1	1	38	60	457	4,57
7. Kemasan yang Baik		1	4	41	54	448	4,48
8. Mutu yang Terjamin (Berkualitas)	1		3	35	61	455	4,55
Comformance to Specification (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)							
9. Kesesuaian Harga dengan Isi Produk	1		3	41	55	449	4,49
10. Kesesuaian Daftar Produk dengan Produk yang Tersedia	1		4	42	53	446	4,46
Durability (Daya Tahan)							
11. Daya Simpan Produk	1	1	2	38	58	451	4,51
Esthetic (Estetika)							
12. Kerbersihan Produk	1	1	2	36	60	453	4,53
13. Tampilan Produk	1	1	2	37	59	452	4,52
Σ Penilaian Atribut	6	11	46	479	713	5827	4,53

Keterangan :

- | | |
|----------------------|----------------|
| 1. Sangat Tidak Puas | 4. Puas |
| 2. Tidak Puas | 5. Sangat Puas |
| 3. Cukup Puas | |

Brand loyalty**Sixone 77**

Switcher				
Kategori	F	X	F.X	Persentase
Tidak Pernah	7	1	7	7
Jarang	42	2	84	42
Kadang-kadang	39	3	117	39
Sering	9	4	36	9
Selalu	3	5	15	3
Jumlah	100		259	100
Jumlah Skor	259			
Rata-Rata	51,8			
	5.180			

Habitual Buyer				
Kategori	F	X	F.X	Persentase
Sangat Tidak Setuju	5	1	5	5
Tidak Setuju	36	2	72	36
Ragu-Ragu	9	3	27	9
Setuju	45	4	180	45
Sangat Setuju	5	5	25	5
Jumlah	100		309	100
Jumlah Skor	309			
Rata-Rata	61,8			
	6.180			

Satisfied Buyer				
Kategori	F	X	F.X	Persentase
Sangat Tidak Puas	4	1	4	4
Tidak Puas	1	2	2	1
Biasa Saja	10	3	30	10
Puas	72	4	288	72
Sangat Puas	13	5	65	13
Jumlah	100		389	100
Jumlah Skor	389			
Rata-Rata	77,8			
	7.780			

Liking The Brand				
Kategori	F	X	F.X	Persentase
Sangat Tidak Suka		1	0	0
Kurang Suka	2	2	4	2
Biasa Saja	11	3	33	11
Suka	68	4	272	68
Sangat Suka	19	5	95	19
Jumlah	100		404	100
Jumlah Skor	404			
Rata-Rata	80,8			
	8.080			

Committed Buyer				
Kategori	F	X	F.X	Persentase
Tidak Pernah	7	1	7	7
Jarang	2	2	4	2
Kadang-kadang	30	3	90	30
Sering	43	4	172	43
Selalu	18	5	90	18
Jumlah	100		363	100
Jumlah Skor	363			
Rata-Rata	72,6			
	7.260			

1. *Switcher buyer* = $9 + 3/100 \times 100\% = 12\%$
2. *Habitual buyer* = $45 + 5/100 \times 100\% = 50\%$
3. *Satisfied buyer* = $72 + 13/100 \times 100\% = 85\%$
4. *Liking the brand* = $68 + 19/100 \times 100\% = 87\%$
5. *Committed buyer* = $43 + 18/100 \times 100\% = 61\%$

Tabel. Brand Loyalty Konsumen Bakso Sixone 77

NO	ELEMEN BRAND LOYALTY	INDIKATOR	TP/ STS/ STP	JR/ TS/ TP	KK/ RR/ BS	SR/ S/ P	SL/ SS/ SP	JUMLAH	SR+SL	%
1	2	3	4	5	6	7	8	(4+5+6+7+8)	(7+8)	9
1	Switcher	Faktor harga	7	42	39	9	3	100	12	12
2	Habitual buyer	Kebiasaan	5	36	9	45	5	100	50	50
3	Satisfied buyer	Pengkonsumsian produk	4	1	10	72	13	100	85	85
4	Liking The brand	Kualitas bakso, terkenal, berkelas	-	2	11	68	19	100	87	87
5	Committed buyer	Mempromosikan ke orang lain	7	2	30	43	18	100	61	61

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022

Mangasa

Switcher				
Kategori	F	X	F.X	Persentase
Tidak Pernah	5	1	5	5
Jarang	43	2	86	43
Kadang-kadang	40	3	120	40
Sering	8	4	32	8
Selalu	4	5	20	4
Jumlah	100		263	100
Jumlah Skor	263			
Rata-Rata	52,6			
	5.260			

Habitual Buyer				
Kategori	F	X	F.X	Persentase
Sangat Tidak Puas	2	1	2	2
Tidak Puas	38	2	10	5
Biasa Saja	10	3	54	18
Puas	42	4	272	68
Sangat Puas	8	5	35	7
Jumlah	100		316	100
Jumlah Skor	316			
Rata-Rata	74,6			
	7.460			

Satsfied buyer				
Kategori	F	X	F.X	Persentase
Sangat Tidak Puas	2	1	2	2
Tidak Puas	5	2	10	5
Biasa Saja	18	3	54	18
Puas	68	4	272	68
Sangat Puas	7	5	35	7
Jumlah	100		373	100
Jumlah Skor	373			
Rata-Rata	74,6			
	7.460			

Liking the brand				
Kategori	F	X	F.X	Persentase
Sangat Tidak Suka	1	1	1	1
Kurang Suka	5	2	10	5
Biasa Saja	16	3	48	16
Suka	67	4	268	67
Sangat Suka	11	5	55	11
Jumlah	100		382	100
Jumlah Skor	382			
Rata-Rata	76,4			
	7.640			

Committed Buyer				
Kategori	F	X	F.X	Persentase
Tidak Pernah	20	1	20	20
Jarang	28	2	56	28
Kadang-kadang	34	3	102	34
Sering	15	4	60	15
Selalu	3	5	15	3
Jumlah	100		253	100
Jumlah Skor	253			
Rata-Rata	50,6			
	5.060			

1. *Switcher buyer* = $8 + 4/100 \times 100\% = 12\%$
2. *Habitual buyer* = $42 + 8/100 \times 100\% = 50\%$
3. *Satisfied buyer* = $68 + 7/100 \times 100\% = 75\%$
4. *Liking the brand* = $67 + 11/100 \times 100\% = 78\%$
5. *Committed buyer* = $15 + 3/100 \times 100\% = 18\%$

Tabel. Brand loyalty konsumen bakso Mangasa

NO	ELEMEN BRAND LOYALTY	INDIKATOR	TP/ STS/ STP	JR/ TS/ TP	KK/ RR/ BS	SR/ S/ P	SL/ SS/ SP	JUMLAH	SR+SL	%
1	2	3	4	5	6	7	8	(4+5+6+7+8)	(7+8)	9
1	Switcher	Faktor harga	5	43	40	8	4	100	12	12
2	Habitual buyer	Kebiasaan	2	38	10	42	8	100	50	50
3	Safisfied buyer	Pengkonsum sian produk	2	5	18	68	7	100	75	75
4	Liking The brand	Kualitas bakso, terkenal, berkelas	1	5	16	67	11	100	78	78
5	Committed buyer	Memperomo sikan keorang lain	20	28	34	15	3	100	18	18

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022

Lampiran 4. Kuisisioner



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
SEKOLAH PASCASARJANA
ILMU DAN TEKNOLOGI PETERNAKAN
Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10 Makassar , 90245
 Telp/ Fax: (0411)587217, e-mail:peternakan@unhas.ac.id. web: www.unhas.ac.id/peternakan

Kuisisioner Penelitian

ANALISIS BRAND EQUITY PRODUK BAKSO **STUDI KASUS BAKSO SIX ONE 77 DAN BAKSO MANGASA** **DI KOTA MAKASSAR**

Informasi yang anda berikan sangat membantu kami dalam menyelesaikan penelitian ini. Olehnya itu saya memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk memberikan penilaian terhadap Analisis Brand Equity Produk Bakso (Studi Kasus Bakso Six One 77 dan Bakso Mangasa) di Kota Makassar. Atas bantuan dan kerjasama yang anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hari/tanggal :

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Pendidikan :

a. SD	c. SMA	e. Lainnya ()
b. SMP	d. S1	
4. Usia Responden saat ini :

a. 17-23 Tahun	c. 31-37 Tahun	e. 45-55 Tahun
b. 24-30 Tahun	d. 38-44 Tahun	
5. Jenis Kelamin :

a. Laki-laki	
b. Perempuan	
6. Pekerjaan :

a. Mahasiswa/i	c. Karyawan Swasta	e. Lain-lain ()
b. PNS	d. Pengusaha	



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
 UNIVERSITAS HASANUDDIN
 SEKOLAH PASCASARJANA
 ILMU DAN TEKNOLOGI PETERNAKAN
 Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10 Makassar , 90245
 Telp/ Fax: (0411)587217, e-mail:peternakan@unhas.ac.id. web: www.unhas.ac.id/peternakan

B. PERTANYAAN PENELITIAN

Brand Awareness

1. Merek bakso apa yang paling anda ingat?
2. Selain merek tersebut, sebutkan merek bakso lainnya yang anda ketahui :
 - a.
 - b.
 - c.
3. Saat ini anda konsumen bakso merek apa?
4. Merek apa yang paling sering anda konsumsi?
5. Mengapa anda mengonsumsi merek tersebut? (beri tanda ☒ pada kolom yang sesuai)
 - ☐ Harga Terjangkau
 - ☐ Rasa Enak
 - ☐ Aroma Khas
 - ☐ Merek Terkenal
 - ☐ Isi Banyak
 - ☐ Kemasan Bagus
 - ☐ Mutu Terjamin (Tahan Lama/Berkualitas)
 - ☐ Ketersediaan (Mudah Didapat)
 - ☐ Tekstur
 - ☐ Warna
6. Pendapat anda setelah mengonsumsi merek tersebut?



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
 UNIVERSITAS HASANUDDIN
 SEKOLAH PASCASARJANA
 ILMU DAN TEKNOLOGI PETERNAKAN
 Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10 Makassar , 90245
 Telp/ Fax: (0411)587217, e-mail:peternakan@unhas.ac.id, web: www.unhas.ac.id/peternakan

7. Sumber informasi bakso six one 77 dan bakso mangasa diketahui melalui? (beri tanda ✓ pada kolom yang sesuai)

- ☐ Keluarga/Saudara
- ☐ Teman
- ☐ Toko tempat membeli
- ☐ Media cetak
- ☐ Spanduk
- ☐ Internet/media social

Brand Association

1. Merek bakso apa yang anda konsumsi
 - a. Merek yang dibeli terakhir kali/sekarang ini
 - b. Sebelum anda menggunakan merek tersebut, apakah anda pernah menggunakan merek lain?
 - ☐ Ya ☐ Tidak
 - c. Bila pertanyaan No. 1b dijawab “ya” sebutkan merek apa yang dibeli sebelum ini?
 - d. Sebutkan alasan menggunakan merek tersebut?
 - ☐ Dianjurkan teman/saudara/orang tua/ orang lain
 - ☐ Sekedar variasi
 - ☐ Kurang memuaskan
 - ☐ Tidak tersedia di toko
 - ☐ Lainnya, sebutkan :



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
SEKOLAH PASCASARJANA
ILMU DAN TEKNOLOGI PETERNAKAN**

Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10 Makassar , 90245

Telp/ Fax: (0411)587217, e-mail:peternakan@unhas.ac.id. web: www.unhas.ac.id/peternakan

6. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara/i dengan memberikan centang (v) pada kolom jawaban yang saudara/i anggap paling sesuai.
Keterangan Kolom Jawaban

1 : Ya

0 : Tidak

No	Pernyataan	Penilaian	
		(1) Ya	(0) Tidak
1.	Atribut Produk		
	• Makanan yang berkualitas		
	• Cita Rasa		
	• Kemasan		
2.	Atribut Tak Berwujud		
	• Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan		
3.	Manfaat bagi Konsumen		
	• Komposisi daging		
	• Memiliki Kandungan Nutrisi yang diperlukan konsumen		
	• Kepuasan Selera		
4.	Pengguna/Pelanggan		
	• Produk sudah lama dikonsumsi oleh konsumen karena kualitasnya (produk simple digunakan)		
5.	Gaya Hidup		
	• Kepercayaan Diri		
6.	Pesaing		
	• Pangsa Pasar		



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
SEKOLAH PASCASARJANA
ILMU DAN TEKNOLOGI PETERNAKAN
Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10 Makassar , 90245
 Telp/ Fax: (0411)587217, e-mail:peternakan@unhas.ac.id. web: www.unhas.ac.id/peternakan

Brand Perceived Quality

Petunjuk

Berilah tanda ceklis ✓ pada kolom skor sesuai dengan penilaian anda dengan kriteria sebagai berikut :

Bobot	Jawaban	
	Kinerja	Kepentingan
5	Sangat Puas	Sangat Penting
4	Puas	Penting
3	Cukup Puas	Cukup Penting
2	Tidak Puas	Tidak Penting
1	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Penting



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
SEKOLAH PASCASARJANA
ILMU DAN TEKNOLOGI PETERNAKAN
Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10 Makassar , 90245

Telp/ Fax: (0411)587217, e-mail:peternakan@unhas.ac.id. web: www.unhas.ac.id/peternakan

Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Kinerja Produk

No	Pernyataan	Kinerja					Kepentingan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.	Performance (Kinerja)										
	• Variasi Produk										
2.	Featur (Fitur)										
	• Ketersediaan (Bumbu siap saji)										
3.	Reability (Kehandalan)										
	• Aroma yang Gurih										
	• Tekstur Makanan yang Empuk										
	• Warna Makanan yang Segar										
	• Rasa Makanan yang Khas										
	• Kemasan yang baik										
	• Mutu yang terjamin (berkualitas)										
4.	Comformance to Specification (Kesesuaian dengan Spesifikasi)										
	• Kesesuaian Harga dengan banyaknya isi produk • Kesesuaian Daftar produk dengan Produk yang Tersedia										
5.	Durability (Daya Tahan)										
	• Daya Simpan Produk										
6.	Esthetic (Estetika)										
	• Kebersihan Produk										
	• Tampilan Produk										



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
SEKOLAH PASCASARJANA
ILMU DAN TEKNOLOGI PETERNAKAN
Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10 Makassar , 90245
Telp/ Fax: (0411)587217, e-mail:peternakan@unhas.ac.id, web: www.unhas.ac.id/peternakan

Brand Loyalty

1. Seberapa sering anda berpindah merek karena faktor harga?
 - a. Tidak pernah
 - b. Jarang
 - c. Kadang-kadang
 - d. Sering
 - e. Selalu
2. Apakah anda setuju bahwa alasan anda membeli suatu merek produk hanya karena kebiasaan?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
3. Apakah anda menemukan kepuasan dalam menggunakan merek tersebut?
 - a. Sangat tidak puas
 - b. Tidak puas
 - c. Biasa saja
 - d. Puas
 - e. Sangat puas
4. Apakah anda benar-benar menyukai merek produk tersebut?
 - a. Sangat tidak suka
 - b. Kurang suka
 - c. Biasa saja
 - d. Suka
 - e. Sangat suka
5. Apakah anda menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeliproduk yang sama?
 - a. Tidak pernah
 - b. Jarang
 - c. Kadang-kadang
 - d. Sering
 - e. Selalu

Lampiran 5. Dokumentasi



















RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama IRMA lahir di Pammanu, 15 April 1998. Anak pertama dari dua bersaudara pasangan Tamrin dan Suhaemi. Penulis memiliki satu saudara perempuan bernama Irna. Penulis berasal dari Kabupaten Luwu Kota Belopa. Pada tahun 2004 penulis pertama kali duduk di SDN 35 Pammanu hingga tahun 2010, kelas 1 sampai 6 mendapat peringkat 1, finalis cerdas cermat H5N1, juara 3 OSN Biologi tingkat kabupaten. Pada tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Belopa, peringkat 1 dikelas dan peringkat 2 umum di sekolah, juara 3 OSN Biologi tingkat kabupaten. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi yaitu SMAN 01 Unggulan Kamanre hingga tahun 2016, peringkat 1 dikelas dan peringkat 3 umum di sekolah. Pengalaman organisasi penulis diantaranya, menjabat sebagai OSIS (Ketua Marching Band). Penulis pernah mengikuti kegiatan latihan dasar kepemimpinan atau disebut dengan LDK, karatedo Inkanas, finalis OSN fisika tingkat kabupaten, OSN kebumian tingkat kabupaten, juara 1 lomba seni tari gerakan dan kostum terbaik, lomba 4 pilar berbangsa dan bernegara dan pasukan paskibraka. Penulis menjadi Sarjana Peternakan (S1) masa studi 3 tahun 5 bulan lulus tahun 2020 dan menjadi wisudawan terbaik Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, penulis penerima beasiswa PPA dan PT Charoen Pokphand Indonesia serta penulis aktif organisasi Kemahasiswaan Fakultas Peternakan yaitu Forum Studi Ilmiah (FOSIL). Sekarang penulis selesai menjadi mahasiswa magister pascasarjana ilmu dan teknologi peternakan masa studi 1 tahun predikat CUM LAUDE.