



**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG
KONSUMEN PADA CONATO
ROXY SQUARE JEMBER**

THE INFLUENCE OF PRICE AND BRAND IMAGE ON CONSUMER
BUYING INTEREST AT CONATO ROXY SQUARE JEMBER

SKRIPSI

Oleh:

Priska Fitri H. D.

NIM.120810201231

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018**



**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG
KONSUMEN PADA CONATO
ROXY SQUARE JEMBER**

THE INFLUENCE OF PRICE AND BRAND IMAGE ON CONSUMER
BUYING INTEREST AT CONATO ROXY SQUARE JEMBER

SKRIPSI

Oleh:

Priska Fitri H. D.

NIM.120810201231

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2018



**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG
KONSUMEN PADA CONATO
ROXY SQUARE JEMBER**

THE INFLUENCE OF PRICE AND BRAND IMAGE ON CONSUMER
BUYING INTEREST AT CONATO ROXY SQUARE JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Priska Fitri H. D.

NIM.120810201231

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Priska Fitri Hardyah Damayanti
NIM : 120810201231
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT MEMBELI ULANG KONSUMEN PADA CONATO
ROXY *SQUARE* JEMBER

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 25 Desember 2017

Yang menyatakan,

Priska Fitri H. D.

NIM: 120810201231

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT MEMBELI ULANG KONSUMEN PADA
CONATO ROXY *SQUARE* JEMBER

Nama Mahasiswa : Priska Fitri Hardyah Damayanti

NIM : 120810201231

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 15 Desember 2017

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. M. Dimiyati, S.E., M.Si.
NIP. 19670421 199403 1 008

Drs. Adi Prasodjo, M.P.
NIP. 19550516 198703 1 001

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI
ULANG KONSUMEN PADA CONATO ROXY *SQUARE* JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Priska Fitri Hardyah Damayanti

NIM : 120810201231

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

04 Januari 2018

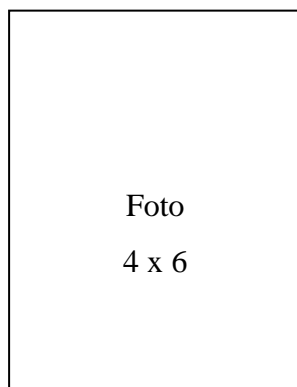
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dra. Diah Yulisetiari, M.Si. : (.....)
NIP. 19610729 198603 2 001

Sekretaris : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 19730908 200003 2 001

Anggota : Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. : (.....)
NIP. 19801206 200501 2 001



Mengetahui/ Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua tercinta Bapak Hariyono dan Ibu Titik Sudaryanti.
2. Adik tersayang Sindi Agustin Putri Permadani yang telah memberikan semangat dan doa.
3. Keluarga Besar dari Kakek Soewarno dan Kakek Sakiran.
4. Dosen pembimbing terhormat Bapak Dr. M. Dimiyati, SE., M. Si. dan Drs. Adi Prasodjo, MP. serta guru-guruku pahlawan tanpa tanda jasa dari tingkat taman kanak-kanak hingga tingkat perguruan tinggi.
5. Sahabat-sahabat terbaikku.
6. Teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2012.
7. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tercinta dan kubanggakan.

MOTTO

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”

(QS Al-Mujadalah: 11)

“Menuntut ilmu itu adalah taqwa, menyampaikannya adalah ibadah, mengulang-ulangnya adalah dzikir dan mencarinya adalah jihad.”

(Imam Al-Ghazali)

“Kepuasan terletak pada usaha, bukan pada hasil. Berusaha dengan keras adalah kemenangan hakiki.”

(Mahatma Ghandi)

“Jadi orang bertanggung jawab dengan mengakhiri apa yang telah dimulai dan menyelesaikan amanah yang sudah diberikan.”

(Anonim)

“Hidup bukan hanya terletak pada hasil yang kamu terima, tapi hidup adalah sikap kamu terhadap semua proses kehidupan.”

(Warren Buffet)

“Jangan sampai ada dan tiadamu di dunia ini tak ada bedanya.”

(Ahmad Rifa'i Rif'an)

“Life is like riding a bicycle. To keep your balance, you must keep moving.”

(Albert Einstein)

“Untuk menjadi seorang juara hebat Anda harus percaya bahwa Anda yang terbaik. Jika tidak, berpura-puralah.”

(Muhammad Ali)

RINGKASAN

Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Minat Membeli Ulang Konsumen pada Conato Roxy Square Jember; Priska Fitri H. D, 120810201231; 2017; 87 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Globalisasi merupakan salah satu faktor yang mendorong para pelaku bisnis untuk mempelajari pemasaran, karena pemasaran sebagai penentu kelangsungan hidup perusahaan, tanpa fungsi pemasaran perusahaan tidak akan dapat menjual produk yang dihasilkannya. Pemasaran merupakan ilmu dinamis yang berarti ilmu pemasaran selalu mengalami perkembangan sesuai dengan perkembangan zaman. Pelaku bisnis harus selalu *update* mengenai pemasaran demi kelangsungan hidup perusahaannya. Perkembangan zaman ini mempengaruhi berkembangnya bisnis makanan seperti produk roti yang semakin beraneka ragam. Perkembangan bisnis ini diiringi dengan perubahan perilaku konsumen, dimana konsumen semakin selektif dalam mengkonsumsi suatu produk. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk berhati-hati dalam menetapkan strategi pemasaran, terutama strategi harga dan menciptakan citra merek dalam benak konsumen.

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh harga dan citra merek terhadap minat membeli ulang konsumen pada Conato Roxy Square Jember. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 3 (tiga) variabel yang terdiri dari 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Conato Roxy Square Jember yang telah mengambil keputusan pembelian. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori menggunakan *software Analisis of Moment Structure (AMOS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) harga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen pada Conato Roxy Square Jember; 2) citra merek tidak berpengaruh terhadap minat membeli ulang konsumen pada Conato Roxy Square Jember.

SUMMARY

The Influence of Price and Brand Image on Consumer Buying Interest at Conato Roxy Square Jember; Priska Fitri H. D, 120810201231; 2017; 87 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Globalization is one of the factor that encourages business people to learn marketing, because marketing as a determinant of the viability of the company, without the marketing function the company will not be able to sell the products that is produces already by them. Marketing is a dynamic science which means it is always experiencing a growth as the times progress. Businesses should always updated on marketing for the company's sustainability. The developments on this era affect the development of food business such as bread products which is increasingly diverse. The development of this business is accompanied by changes in consumer behavior, where consumers becoming more selective in consuming a product. This condition requires companies attention on setting a marketing strategies, especially pricing strategies and create brand image in consumer's minds.

The purpose of this study is to examine the influence of price and brand image on consumer buying interest in Conato Roxy Square Jember. This study is kind of explanatory researches. Sampling technique in this study used an accidental sampling technique. The number of respondents that is used in this study is as many as 100 respondents. Variables used in this study is as many as 3 (three) variables consisted of 2 independent variables and one dependent variable. The population in this study is all consumers of Conato Roxy Square Jember who have taken a buying decision. Measurement scale in this study that is used in this study is likert scale. The analysis method that is used is regression analysis with confirmatory approach using Analisis of Moment Structure (AMOS) software.

The results showed that: 1) the price significantly influenced consumer buying interest in Conato Roxy Square Jember; 2) brand image has no effect on consumer buying interest in Conato Roxy Square Jember.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Minat Membeli Ulang Konsumen pada Conato Roxy *Square* Jember.” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini dapat berjalan sebagai mana mestinya karena adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

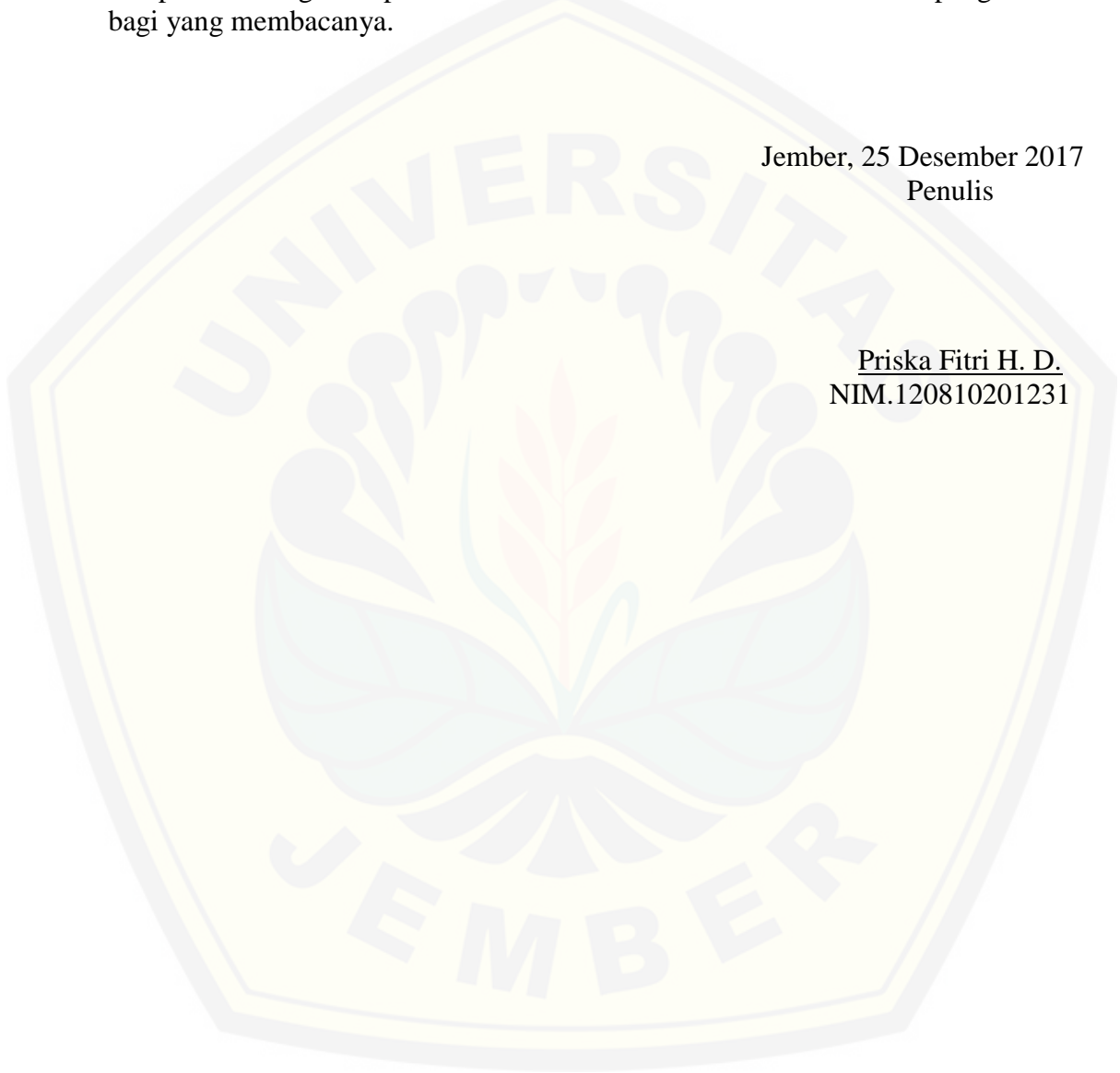
1. Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Mohammad Dimiyati, S.E., M.Si dan Drs. Adi Prasodjo, M. P selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan semangat, sabar dalam memberikan pengarahan, tulus ikhlas dalam membimbing dan memberikan nasehat yang membangun bagi penulis.
5. Dra. Diah Yulisetiari, M.Si, Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si, dan Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan pengarahan, membimbing, dan memberikan nasehat yang membangun bagi penulis.
6. Bapak Hadi Paramu MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan masukan atau saran yang sangat bermanfaat.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Orang tuaku, Bapak Hariyono dan Ibu Titik Sudaryanti yang tiada henti mendo'akan dan senantiasa memberi dukungan serta semangat.
9. Adikku, Sindi Agustin P. P yang telah memberi semangat dan doa.
10. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan semangat dan doa.
11. Pakde Edi dan Bude Sinta yang telah memberi dukungan dan doa.
12. Bu Retno dan Bu Tanti yang telah memberikan dukungan moril, nasehat, dan doa.
13. Sahabat-sahabatku tercinta Cucuk Nur Cahyati, Nevi Ruliyana Santi, Diah Eka Ratna S., Pipin Purwati, Devi Fatmawati, Vita Fatimah Jafin A., dan yang tidak bisa disebut satu persatu yang telah memberi dukungan moril, semangat, dan doa.
14. Sahabat-sahabat Circle, Adz-Dzakkiyah, De Rainbow, Kosan Cantik yang telah memberi semangat dan doa.
15. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2012 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2012.

16. Dan seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 25 Desember 2017
Penulis

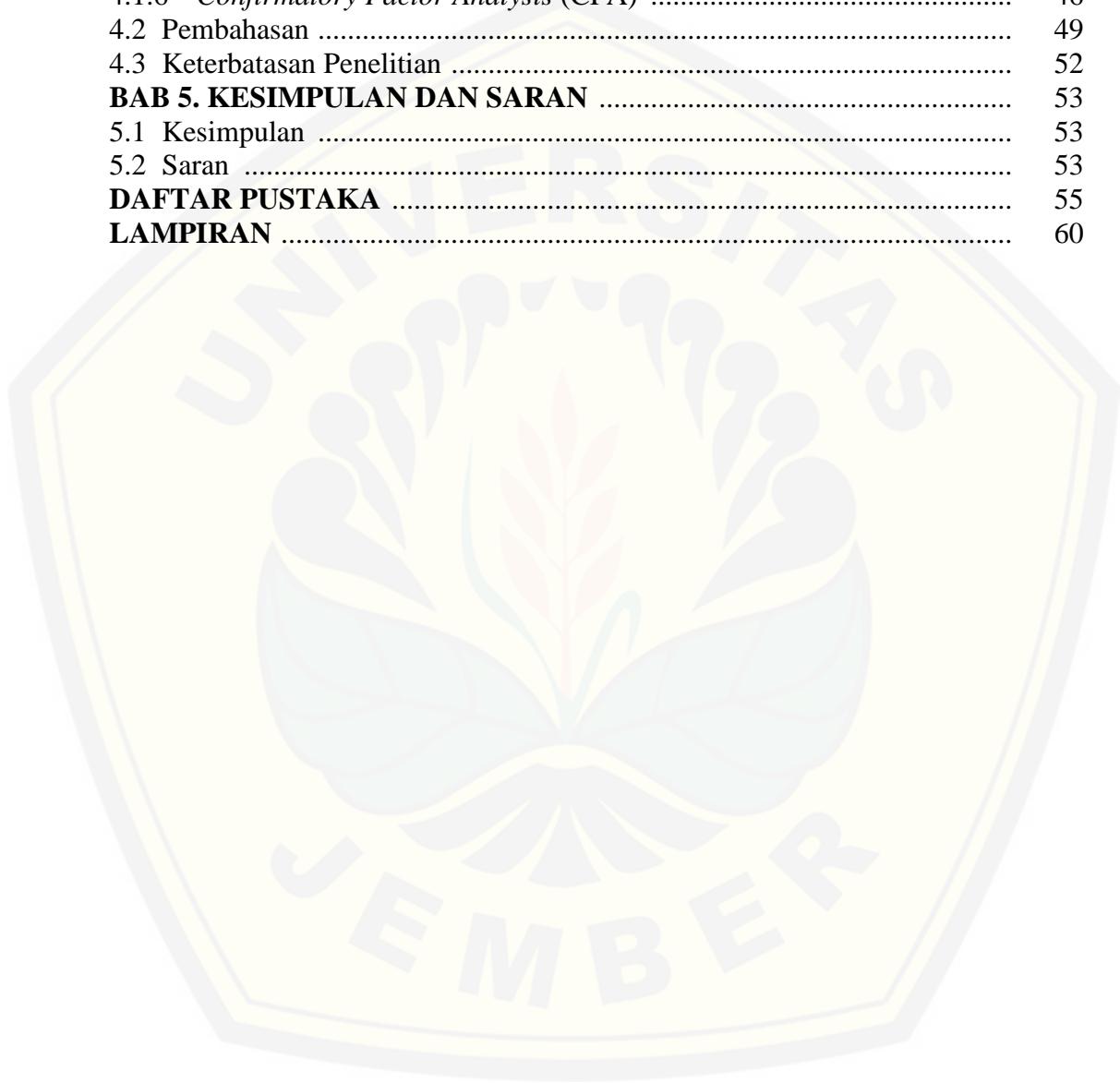
Priska Fitri H. D.
NIM.120810201231



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teoritis	8
2.1.1 Konsep Harga dalam Pemasaran	8
2.1.2 Citra Merek	11
2.1.3 Minat Membeli Ulang	14
2.2 Kajian Empiris	17
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	21
2.4 Hipotesis	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.3 Jenis Data Berdasarkan Sumbernya	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Identifikasi Variabel	25
3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel	26
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	26
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel	27
3.7 Uji Instrumen	27
3.8 Metode Analisis Data	28
3.8.1 Uji Asumsi <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	28
3.8.2 Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori	30
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	34
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	37

4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Gambaran Umum Conato Roxy Square Jember	37
4.1.2 Karakteristik Responden	38
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.1.4 Uji Instrumen	42
4.1.5 Uji Asumsi (CFA)	45
4.1.6 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	46
4.2 Pembahasan	49
4.3 Keterbatasan Penelitian	52
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	60

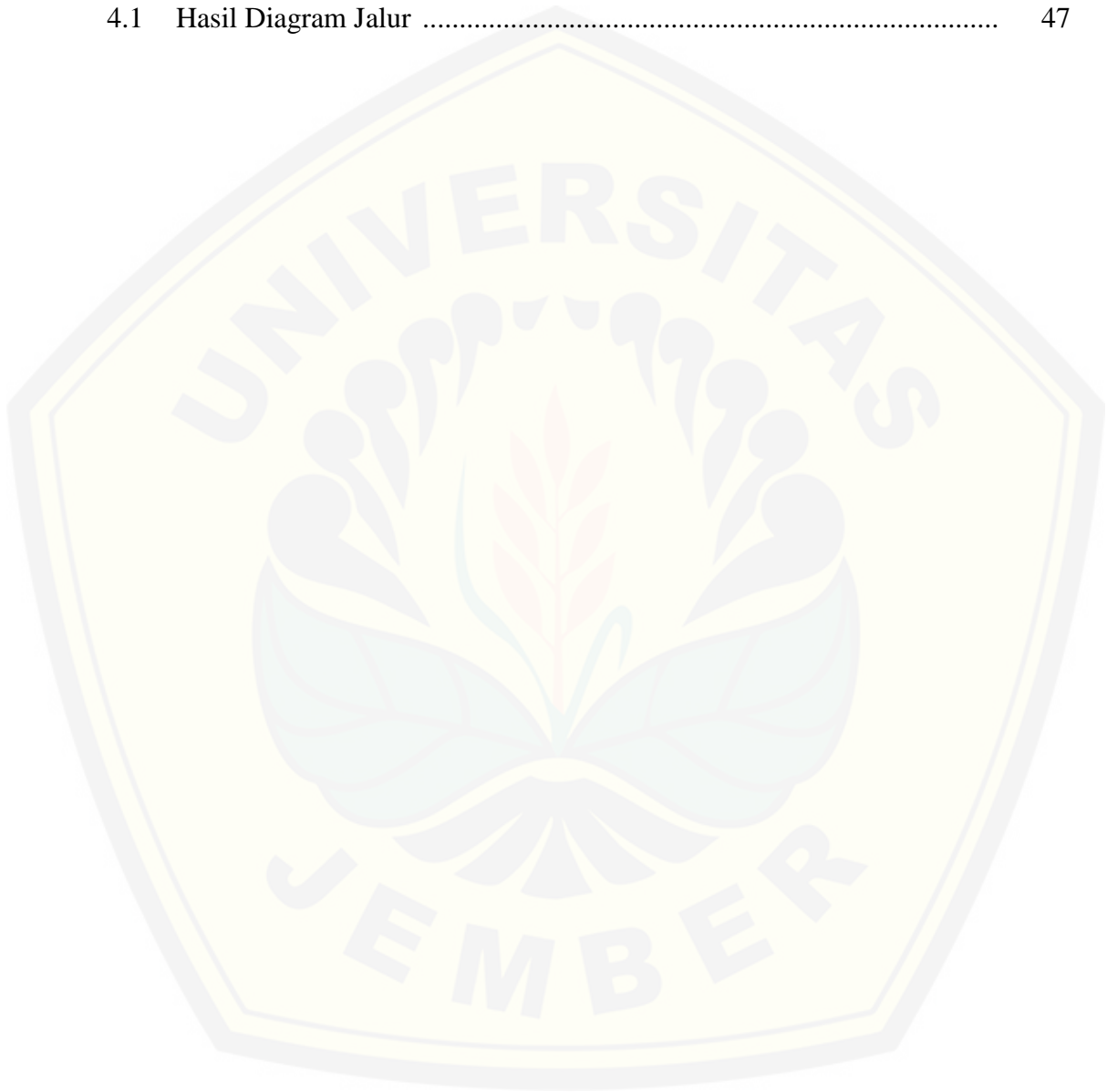


DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Ringkasan Kajian Empiris	20
3.1 Uji Kesesuaian Model	33
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	39
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	39
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.4 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga (X_1)	41
4.5 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek (X_2)	41
4.6 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Membeli Ulang (Y_1)	42
4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Harga (X_1)	43
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Citra Merek (X_2)	44
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Minat Membeli Ulang (Y_1)	44
4.10 Assessment of Normality	45
4.11 Indeks Kesesuaian SEM	47
4.12 Hasil Pengujian Kausalitas	48

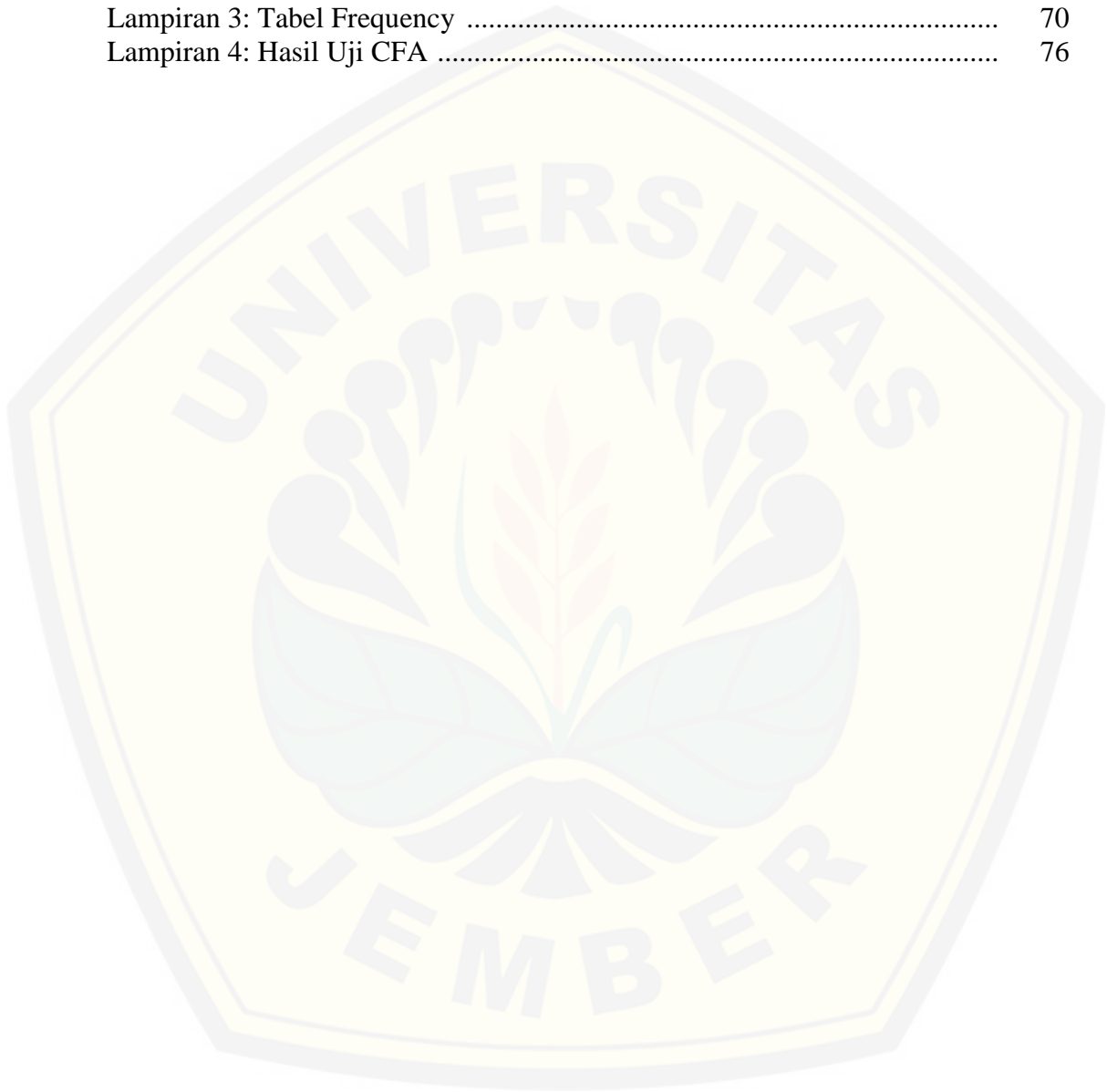
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	22
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	36
4.1 Hasil Diagram Jalur	47



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 2: Hasil Kuesiner	63
Lampiran 3: Tabel Frequency	70
Lampiran 4: Hasil Uji CFA	76



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan salah satu faktor yang mendorong para pelaku bisnis untuk mempelajari pemasaran. Sebelum itu pemasaran bukanlah hal yang dianggap penting bagi kebanyakan pelaku bisnis. Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan (Wijayanti, 2012: 1). Pemasaran juga sebagai penentu kelangsungan hidup perusahaan, karena tanpa fungsi pemasaran perusahaan tidak akan dapat menjual produk yang dihasilkannya. Pemasaran memiliki kontribusi yang luar biasa banyak dalam dunia bisnis. Pemasaran membantu perusahaan untuk mengetahui produk apa yang akan dijual, bagaimana mempromosikan produk yang dihasilkan, cara menentukan harga, bagaimana membangun sebuah merek dan menciptakan citra merek produknya, mengetahui perkembangan perilaku konsumen, dan lain-lain. Pemasaran merupakan ilmu dinamis yang berarti ilmu pemasaran selalu mengalami perkembangan sesuai dengan perkembangan zaman. Pelaku bisnis harus selalu *update* mengenai pemasaran demi kelangsungan hidup perusahaannya. Indonesia sendiri baru benar-benar mempelajari pemasaran pada tahun 1990-an, karena pada dekade inilah fungsi pemasaran dianggap penting, seiring dengan banyaknya deregulasi yang membuka pasar dalam ekonomi persaingan bebas (Kartajaya, 2010: 9).

Perkembangan zaman juga diiringi oleh perkembangan teknologi informasi yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen ini dapat dilihat dari perubahan cara konsumsinya dalam memenuhi kebutuhan. Zaman dahulu untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen cukup membeli begitu saja produk yang dibutuhkan tanpa mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak mepedulikan merek, kualitas, manfaat, dan nilai yang didapat dari produk tersebut. Konsumen hanya mepedulikan harga murah. Konsumen juga hanya membeli kebutuhan

pokok saja, artinya konsumen zaman dahulu tingkat konsumsinya rendah. Berbeda dengan konsumen zaman sekarang, memiliki tingkat konsumsi yang tinggi, hal ini digambarkan dengan konsumen yang tidak hanya membeli kebutuhan pokok saja, misalnya dalam hal makanan. Konsumen sekarang belum merasa cukup jika hanya mengonsumsi nasi, mereka masih membeli cemilan berupa makanan ringan, roti, dan lain-lain. Konsumen sekarang, selain tingkat konsumsinya tinggi juga lebih selektif dalam melakukan pembelian. Konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibelinya melalui segala macam bentuk teknologi informasi, seperti *website*, *social media*, blog, dan lain-lain. Konsumen juga bertanya kepada orang yang punya pengalaman dengan produk tersebut, dalam artian seseorang yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut. Contoh di atas sangat jelas terlihat perbedaannya dari perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Perilaku konsumen yang semakin berkembang ini membuat para pelaku bisnis berpikir lebih keras bagaimana caranya untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya, karena perkembangan perilaku konsumen mempengaruhi perkembangan dunia bisnis, seperti bisnis *fashion*, bisnis makanan, bisnis waralaba, dan lain-lain. Perkembangan bisnis ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Perusahaan harus menciptakan dan memberikan nilai yang unggul kepada konsumen, sehingga mereka memiliki kesan yang baik dan membekas dibenaknya terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan harus mampu mengkombinasikan semua fungsi pemasaran dengan tepat untuk memenangkan persaingan yang ada. Salah satu fungsi pemasaran yang sangat krusial adalah penetapan harga. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2008: 63). Konsumen sangat sensitif dengan harga, sehingga harga menjadi hal yang sangat diperhatikan dalam melakukan pembelian. Bahkan ada sebagian konsumen yang mengidentifikasi harga dengan nilai dari sebuah produk yang ditawarkan kepadanya. Jika harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk sebuah produk

ternyata lebih tinggi dibanding manfaat yang diperoleh, maka konsumen akan memberikan nilai negatif terhadap produk tersebut. Namun sebaliknya, jika harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk sebuah produk ternyata lebih rendah dibanding manfaat yang diperoleh, maka konsumen akan memberikan nilai positif. Teori ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Wibisaputra (2011), Sudrajad (2014), dan Rosita (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang, artinya harga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian pertama dan menumbuhkan minat untuk membeli ulang. Penelitian lain menurut Kusdyah (2012) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat membeli ulang.

Merek menjadi faktor lain yang menentukan sukses tidaknya suatu produk di pasaran. Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan (Assauri, 2007: 204). Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis yang dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Setiap merek produk yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakannya dengan produk pesaing. Seseorang membeli suatu produk karena pengaruh sebuah merek. Persepsi ini bukan sekedar tentang barang atau jasa, melainkan juga tentang persepsi akan kualitas dan gengsi yang diraih. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan atribut produk, manfaat produk, nilai, budaya, kepribadian, dan pengguna.

Merek memiliki peranan yang begitu penting untuk memasarkan suatu produk, maka perusahaan harus membentuk citra terhadap merek yang dikeluarkan. Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek (Kotler, 2003: 82). Citra merek dapat dibangun oleh produsen atau konsumen. Produsen membentuk suatu citra terhadap merek yang dikeluarkan, yang kemudian mempengaruhi individu dalam mempersepsikan merek tersebut. Pernyataan ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti (2011) dan Sudrajad (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli

ulang, artinya citra yang baik akan membentuk persepsi positif di benak konsumen terhadap merek suatu produk, sehingga citra merek menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan perilaku pasca pembelian. Salah satu perusahaan yang mampu membentuk citra merek positif adalah perusahaan Conato. Conato merupakan salah satu perusahaan yang ada di Jember bergerak dalam bidang makanan, yaitu roti.

Perilaku pasca pembelian adalah perasaan yang individu rasakan setelah menggunakan suatu produk, puas atau tidak puas. Perilaku pasca pembelian ini akan berdampak pada bagaimana sikap konsumen selanjutnya terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi pada pembelian pertama, apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang, sebaliknya, apabila konsumen merasa puas, maka dalam diri konsumen akan timbul minat untuk melakukan pembelian ulang. Minat pembelian ulang konsumen diartikan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2002: 110).

Penelitian ini akan membahas pengaruh harga dan citra merek produk terhadap minat membeli ulang konsumen pada Conato *Roxy Square* Jember. Pemasaran abad 21 di mana produk yang dihasilkan bukan lagi berorientasi pada kualitas, tetapi telah bergeser ke arah produk yang ramah lingkungan dan nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Berdasarkan teori tersebut Conato membangun citra merek dengan menyajikan konsep *lifestyle bakery* dengan misi *go green* dan *stay healthy* (conatobakery.wordpress.com), sehingga konsep ini akan membentuk citra merek produk yang positif dalam benak konsumen. Realisasi dari misi *go green* ini Conato menggunakan kemasan yang ramah lingkungan atau mudah didaur ulang dan misi *stay healthy* Conato menggunakan komposisi bahan yang diinovasi, agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan, misalnya roti rendah gula untuk penderita diabetes dan tidak menggunakan bahan pengawet maupun penyedap rasa (MSG). Conato juga memiliki berbagai macam variasi produk yang selalu diinovasi, sehingga produk-produknya menjadi unik dan selalu *up-to-date*. Kisaran harga yang ditawarkan Conato dengan kualitas

produk yang telah disebutkan di atas mulai dari Rp 6.500–Rp 35.000 (cdn2.id.orstatic.com).

Conato bukan satu-satunya perusahaan yang menjual produk roti di Jember, ada *Glovic Bakery* dan *Holland Bakery*. *Glovic Bakery* salah satu perusahaan pesaing Conato yang terletak di Jalan Ahmad Yani Jember. Perusahaan ini dulu hanya toko roti saja, jadi pengunjung membeli roti dibawa pulang. *Glovic Bakery* sekarang tempatnya diperluas dan disediakan meja dan kursi bagi pengunjung yang ingin menikmati roti ditempat. *Glovic Bakery* memiliki variasi produk berupa aneka roti, aneka kue, dan puding. Kisaran harga yang ditawarkan oleh *Glovic Bakery* mulai dari Rp 10.000–Rp 24.000 (www.liannyhendrawati.com).

Holland Bakery salah dua perusahaan pesaing Conato di Jember yang terletak di Jalan Trunojoyo dan di Jalan Jawa. *Holland Bakery* merupakan toko roti modern di Indonesia dan didirikan pada tahun 1978 di Jakarta. *Holland Bakery* sudah berdiri selama lebih dari 28 tahun dan sudah memiliki 150 gerai pada tahun 2010 yang tersebar di wilayah Jabodetabek, Bandung, Batam, Pekanbaru, Surabaya, Lampung (budidarma.com). Variasi produk yang ditawarkan yaitu aneka roti, aneka *cake*, aneka lapis. Kisaran harga yang ditawarkan oleh *Holland Bakery* mulai dari Rp 7.000–Rp 60.000 (daftarhargamenu.id).

Gambaran perusahaan Conato dan dua perusahaan pesaing Conato di atas, ada perbedaan yang terlihat mencolok dari segi harga, meskipun tidak terlalu jauh perbandingan harga minimum antara Conato dengan *Holland Bakery*. Conato yang menawarkan harga minimum paling rendah dibanding perusahaan pesaingnya, hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Conato tidak terlalu tinggi, artinya pangsa pasar Conato cukup luas mulai dari kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas. Harganya juga bisa bersaing dengan perusahaan pesaing, namun Conato belum bisa masuk *Top Brand* dalam kategori makanan, sangat disayangkan melihat kualitas produk yang tinggi dengan harga yang cukup terjangkau dan banyaknya varian produk. Conato juga sudah memiliki cabang di beberapa kota, salah satunya di Jember. Di Jember sendiri Conato memiliki cabang di tiga gerai yang terletak di sebelah Nico, Jalan Gajah

Mada, dan di *Roxy Square* Jember. Conato *Roxy Square* Jember merupakan objek penelitian yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian, karena di Conato *Roxy Square* Jember lebih banyak pengunjungnya dibandingkan dengan Conato di tempat lain yang ada di Jember. Berdasarkan uraian dan fenomena di atas dilakukan penelitian tentang Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Minat Membeli Ulang Konsumen pada Conato *Roxy Square* Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai harga, citra merek, dan minat membeli ulang konsumen yang telah diuraikan sebelumnya, perusahaan harus menjaga citra merek yang sudah dibangun untuk memenangkan persaingan, karena konsumen sekarang sudah lebih selektif dalam menggunakan suatu produk. Artinya, selain membeli produk yang dibutuhkan, mereka juga peduli bagaimana citra merek yang melekat pada suatu produk. Konsumen rela membayar mahal demi sebuah merek yang memiliki citra yang baik dengan harapan bisa mengangkat taraf hidupnya ke level yang lebih tinggi. Perusahaan juga harus berhati-hati dalam menentukan harga dari produknya. Harga menjadi hal yang sensitif dalam kegiatan jual-beli, karena tidak semua konsumen mengerti tentang perbandingan antara kualitas produk dengan harga yang ditawarkan. Konsumen yang mengerti tentang pengetahuan produk harga mahal itu menjadi hal yang wajar selama kualitas produk yang ditawarkan juga bagus, berbeda dengan konsumen awam. Permasalahan dalam penelitian ini adalah.

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen pada Conato *Roxy Square* Jember?
- b. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen pada Conato *Roxy Square* Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. untuk menguji pengaruh harga terhadap minat membeli ulang konsumen pada Conato Roxy *Square* Jember;
- b. untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat membeli ulang konsumen pada Conato Roxy *Square* Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Bagi ilmu pengetahuan, diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan ilmu pemasaran khususnya manajemen pemasaran mengenai harga dan citra merek yang mempengaruhi minat membeli ulang.
- b. Bagi perusahaan, sebagai informasi dan bahan masukan dalam menentukan strategi pemasaran dalam hal ini mengenai harga dan citra merek, guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Bagi akademisi, dapat menambah referensi dan hasil penelitian mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen dan strategi membangun citra merek.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Konsep Harga dalam Pemasaran

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008: 63). Harga produk atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentunya harganya akan berada di atas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti. Harga juga berhubungan dengan nilai (*value*) produk atau jasa, jika suatu produk memberikan nilai (*value*) yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen sehingga produk tersebut juga mempunyai harga tinggi (Wijayanti, 2012: 70). Harga merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa sesuai yang dibutuhkan atau diinginkan dengan harapan harga yang dibayarkan itu sesuai dengan nilai atau manfaat yang konsumen dapatkan, sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang dia beli.

Menurut Tjiptono (2002: 152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Pertama, peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Kedua, peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat terutama dalam situasi di mana pembeli

mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun faktor-faktor pertimbangan perusahaan dalam menetapkan harga adalah sebagai berikut.

a. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus memutuskan di mana ia akan memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengerjakan salah satu tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

1) kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utama, jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan harus menetapkan harga dengan bijaksana;

2) laba sekarang maksimum

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan alternatif harga dan memilih harga yang akan ditetapkan sekarang, arus kas atau tingkat pengembalian yang maksimum;

3) pangsa pasar maksimum

Memaksimumkan pangsa pasar yang akan menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Maka perusahaan akan menetapkan harga terendah;

4) skimming pasar maksimum

Penyaringan pasar hanya akan terjadi pada kondisi- kondisi sebagai berikut:

- a) sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan yang tinggi;
- b) biaya per unit memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi;
- c) harga awal yang tinggi tidak akan menarik pesaing;

- d) harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul;
- 5) kepemimpinan mutu produk
- Perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin utama dalam mutu produk.
- b. Menentukan Permintaan
Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan yang berbeda-beda, karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasaran. Dalam keadaan normal permintaan dan harga berhubungan terbalik, semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan.
 - c. Memperkirakan Biaya
Permintaan menentukan harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan pada produk yang dihasilkan. Sedangkan biaya perusahaan menentukan batas terendah dari harga. Dalam menentukan harga pada produknya, perusahaan berorientasi pada tujuan untuk dapat menutup biaya produksi, distribusi dan biaya penjualan produk, termasuk tingkat investasi.
 - d. Menganalisa Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing
Dalam menentukan harga, perusahaan harus juga memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing. Jika harga yang diterapkan oleh perusahaan sama dengan pesaing utamanya, maka perusahaan harus memilih harga yang dekat dengan harga pesaing agar perusahaan tidak kehilangan pangsa pasarnya. Namun, jika kualitas produk perusahaan lebih rendah dari produk pesaing, maka perusahaan harus memilih harga yang lebih rendah dari pesaing dan sebaliknya.
 - e. Memilih Metode Penetapan Harga
Perusahaan harus memilih metode penetapan harga yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan perusahaan. Agar tidak salah dalam menetapkan harga yang diinginkan, sehingga produk yang dipasarkan dapat diterima oleh masyarakat dan memiliki siklus hidup yang lama. Sehingga produk

tidak cepat ditinggalkan oleh konsumen dan memiliki pelanggan setia. Ada enam metode penetapan harga, yaitu penetapan harga markup, penetapan harga berdasarkan sasaran pembelian, penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersiapkan, penetapan harga nilai, penetapan harga sesuai harga yang berlaku, dan penetapan harga tender tertutup.

f. Memilih Harga Akhir

Dalam menentukan harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan yang ada agar sesuai dengan pangsa pasar dari produknya. Faktor-faktor tambahan tersebut di antaranya:

- 1) penetapan harga psikologi, di mana saat ini banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu dari suatu barang. Ketika melihat barang tertentu pembeli memiliki suatu referensi harga dalam benaknya, yang mungkin terbentuk dari memperhatikan harga sekarang, harga masa lalu, atau konteks pembelian;
- 2) pengaruh bauran pemasaran lain terhadap harga
Harga akhir harus mempertimbangkan mutu, merek dan iklan dibandingkan dengan harga relatif, mutu relatif dan iklan relatif;
- 3) kebijakan penetapan harga bauran pemasaran
Harga yang ditentukan harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga untuk mengembangkan wiraniaga menggunakan harga yang layak bagi konsumennya.

2.1.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan (Assauri, 2007: 204). Definisi lain mengatakan merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/ lambang/ logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut–atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing (Tjiptono dan Diana,

2000: 39). Merek adalah nama, istilah, simbol/ lambang yang melekat pada suatu produk guna memberikan identitas dan membedakan dari produk satu dengan produk lainnya. Merek memiliki peranan penting dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa. Merek yang sederhana dan unik akan mudah diingat oleh konsumen dan juga dapat menarik perhatian konsumen.

Perusahaan memiliki tujuan dalam menggunakan merek, antara lain:

- a. sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang;
- b. sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warni yang menarik);
- c. untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen;
- d. untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/ paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Citra merek merepresentasikan asosiasi–asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Asosiasi ini dapat dikonsepsikan dalam hal jenis (*type*), kebaikan (*favorable*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*) (Shimp, 2014: 40). Kotler dan Keller (2011: 32) mendefinisikan citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Definisi lain mengatakan bahwa citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek (asosiasi merek) adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, atribut produk, gaya hidup, manfaat, pesaing, selebritis, dan lain-lain (Tjiptono, 2008: 43). Beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kumpulan persepsi, kesan, dan keyakinan yang muncul dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu. Merek itu dibangun sebaik mungkin oleh perusahaan untuk

memunculkan citra yang baik dalam benak konsumen, karena keberhasilan merek itu sendiri ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Belc (2009: 65) citra merek (*brand image*) memiliki tiga komponen yang terdiri dari:

- a. citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa;
- b. citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial;
- c. citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Menurut Kotler dan Keller (2011: 114) faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek (*brand image*) dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek adalah sebagai berikut:

- a. *strenghtness* (kekuatan)

Strenghtness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan–keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut–atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut;

- b. *uniqueness* (keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek–merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-

produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk;

c. *favorable* (kesukaan)

Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Menurut Alma (2011: 32), terdapat 4 hal yang menjadi pengukuran dalam variabel citra merek (*brand image*), yaitu:

- a. *recognition*, merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek (*brand*) di dalam benak pikiran mereka. *Recognition* akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklanan yang bertubi-tubi sekaligus;
- b. *reputation*, merupakan kekuatan merek (*brand*) yang dapat membangun status di benak konsumen. Sehingga *reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*. *Reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek (*brand*) memiliki suatu *track record* yang baik;
- c. *affinity*, merupakan kekuatan merek (*brand*) suatu produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. *Affinity* adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya;
- d. *domain*, merupakan diferensiasi produk. *Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.1.3 Minat Membeli Ulang

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide,

atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009: 166). Mowen dan Minor (2002: 6), perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Perilaku konsumen dapat diartikan juga sebagai studi tentang bagaimana upaya seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda dan upaya untuk memenuhi kebutuhannya pun berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 159-172) karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. faktor budaya, mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli;
- b. faktor sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen;
- c. faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri;
- d. faktor psikologis, selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Perilaku pasca pembelian adalah perasaan yang individu rasakan setelah menggunakan suatu produk, puas atau tidak puas. Proses setelah pembelian adalah mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Konsumen akan merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika

konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, di mana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika pada pembelian percobaan tersebut, konsumen merasa puas, dan konsumen berkeinginan untuk membeli kembali, maka tipe pembelian ini disebut pembelian ulang. Pembelian ulang dilakukan apabila pelanggan merasa puas, bahkan pelanggan dengan sukarela mengajak orang lain.

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Bilson, 2002: 131). Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2007: 94). Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin dkk, 1992 dalam Sudrajat, 2014). Menurut Tjiptono (2002: 110) minat pembelian ulang konsumen diartikan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Hellier *et al* (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Definisi minat membeli ulang di atas dapat disimpulkan sebagai tindakan konsumen yang mempunyai respon positif terhadap suatu barang atau jasa, sehingga konsumen melakukan pembelian kembali pada barang atau jasa tersebut di masa yang akan datang.

Kotler (2007: 145) menekankan bahwa ada beberapa dimensi utama yang mempengaruhi minat beli seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

- a. faktor psikologi, meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembeli;
- b. faktor pribadi, kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Perananan pramuniaga penting dalam memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalam konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen;
- c. faktor sosial, mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambilan keputusan, pengambilan inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian yang dilakukan oleh Wibisaputra (2011) yang bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang gas elpiji 3 kg. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai

signifikansi sebesar 0,033, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,049, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,023. Secara simultan variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,495 atau 49,5% berarti variasi perubahan minat beli ulang (Y) dipengaruhi harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) sebesar 49,5% dan sisanya 50,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Penelitian yang dilakukan Widyastuti (2011) yang bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah kekhasan produk, citra merek, dan efek komunitas berpengaruh terhadap sikap merek pada konsumen Rokok Sukun, sehingga mendorong munculnya minat membeli ulang. Untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai faktor apa yang paling dominan dan paling lemah terhadap pengaruhnya pada sikap merek pada konsumen Roko Sukun, sehingga mendorong munculnya minat membeli ulang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dan analisis indeks. Hasil dari penelitian ini adalah kekhasan produk, citra merek, dan efek komunitas berpengaruh positif secara signifikan pada sikap merek yang berimplikasi terhadap minat membeli ulang. Variabel efek komunitas memberikan pengaruh yang paling besar pada sikap merek dan implikasinya terhadap minat membeli ulang, sedangkan variabel citra merek memberikan pengaruh yang paling kecil pada sikap merek dan implikasinya terhadap minat membeli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudrajad (2014) yang bertujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada konsumen Toko Buck Store Semarang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah kualitas produk dan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2016) yang bertujuan untuk menguji pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga, dan kenyamanan berbelanja terhadap minat beli ulang konsumen. Untuk mengetahui kontribusi faktor-faktor paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel lokasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,410 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi ($0,018 < 0,050$). Variabel kelengkapan produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,992 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi ($0,049 < 0,050$). Variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,238 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi ($0,028 < 0,050$). Variabel pelayanan (X_4) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar $-3,992 > -t_{tabel} -1,661$ dan nilai signifikansi ($0,009 < 0,050$). Variabel harga (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,768 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi ($0,007 < 0,050$). Variabel kenyamanan berbelanja (X_6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,121 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi ($0,037 < 0,050$).

Ringkasan kajian empiris tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Ringkasan Kajian Empiris

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Adiztya Wibisaputra (2011)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg	Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Minat Beli Ulang (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	- Variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
2	Dinny Widyastuti (2011)	Analisis Pengaruh Efek Komunitas, Kekhasan Produk, Citra Merek kepada Sikap Merek dan Implikasinya terhadap Minat Membeli Ulang	Efek Komunitas (X_1), Kekhasan Produk (X_2), Citra Merek (X_3), Sikap Merek (Y_1), Minat Membeli Ulang (Y_2)	Analisis Regresi dan Analisis Indeks	- Variabel kekhasan produk, citra merek, dan efek komunitas berpengaruh positif secara signifikan pada sikap merek yang berimplikasi terhadap minat membeli ulang. - Variabel efek komunitas memiliki pengaruh paling dominan dan variabel citra merek memiliki pengaruh paling rendah pada sikap merek dan implikasinya terhadap minat membeli ulang.
3	Gilang Sudrajad (2014)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Buck Store di Semarang)	Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), Minat Beli Ulang (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	- Variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. - Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah kualitas produk dan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga.
4	Rahmi Rosita (2016)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction	Lokasi (X_1), Kelengkapan Produk (X_2), Kualitas Produk (X_3), Pelayanan (X_4), Harga (X_5), dan Kenyamanan Berbelanja (X_6), dan Minat Beli Ulang (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	- Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, dan kenyamanan berbelanja berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan variabel pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. - Variabel yang paling dominan adalah variabel harga.

Sumber: Adiztya, Dinny, Gilang, dan Rahmi

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama melakukan penelitian tentang variabel yang mempengaruhi minat membeli ulang konsumen. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu: 1) objek penelitian yang digunakan, 2) metode analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan analisis linier berganda dan analisis indeks, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan metode analisis regresi pendekatan konfirmatori.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

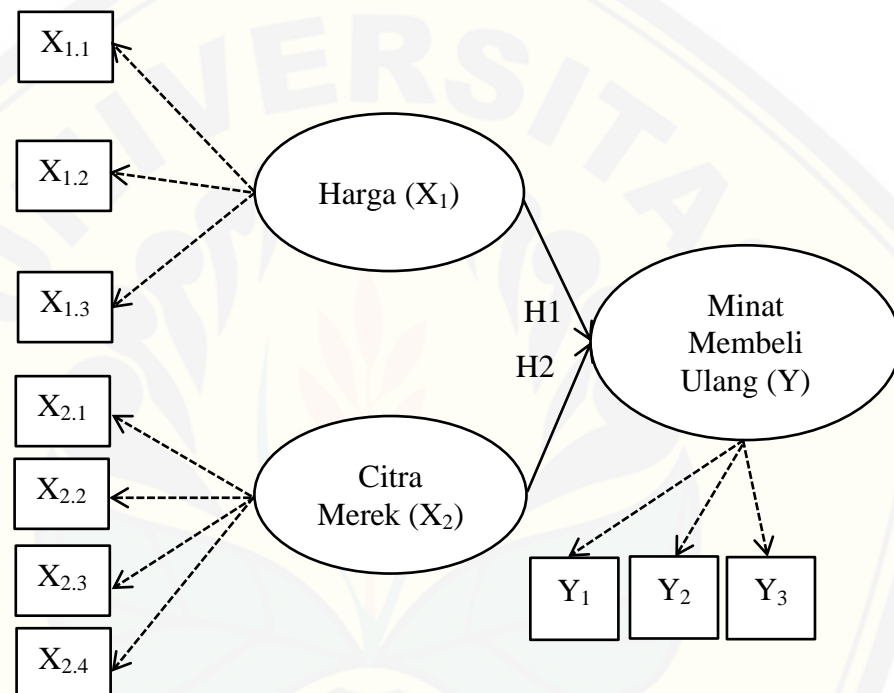
Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen memiliki minat membeli ulang pada suatu produk. Harga berpengaruh pada minat membeli ulang dapat diukur menggunakan indikator perbandingan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, dan kesesuaian harga dengan daya beli konsumen.

Menurut Fandy (2008: 43) citra merek (asosiasi merek) adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, atribut produk, gaya hidup, manfaat, pesaing, selebritis, dan lain-lain. Penelitian Gilang (2014) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang. Citra merek merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Asosiasi ini dapat dikonsepsikan dalam hal jenis, kebaikan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2014: 40). Variabel citra merek dapat diukur dengan indikator-indikator *recognition*, *reputation*, *affinity*, *domain*.

Minat membeli ulang bisa terjadi atau tidak, dapat dilihat dari perilaku pasca pembelian. Setelah melakukan pembelian suatu produk, individu akan merasa puas atau tidak puas (www.landasanteori.com). Proses pasca pembelian sangat mendasari dalam mengevaluasi kualitas dari keputusan yang telah diambil dan sebagai latar belakang pengetahuan untuk pembelian yang akan datang. Selama proses mengevaluasi konsumen akan mencari informasi lebih banyak

mengenai produk. Indikator yang digunakan adalah minat selalu ingin membeli ulang, minat frekuensi lebih sering, dan minat membeli variasi produk. Indikator-indikator tersebut diharapkan dapat digunakan dalam pengukuran pengaruh antar variabel.

Uraian tersebut dapat digambarkan dalam bentuk kerangka konsep penelitian dengan variabel harga (X_1) dan citra merek (X_2) sebagai variabel yang mempengaruhi minat membeli ulang (Y) pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

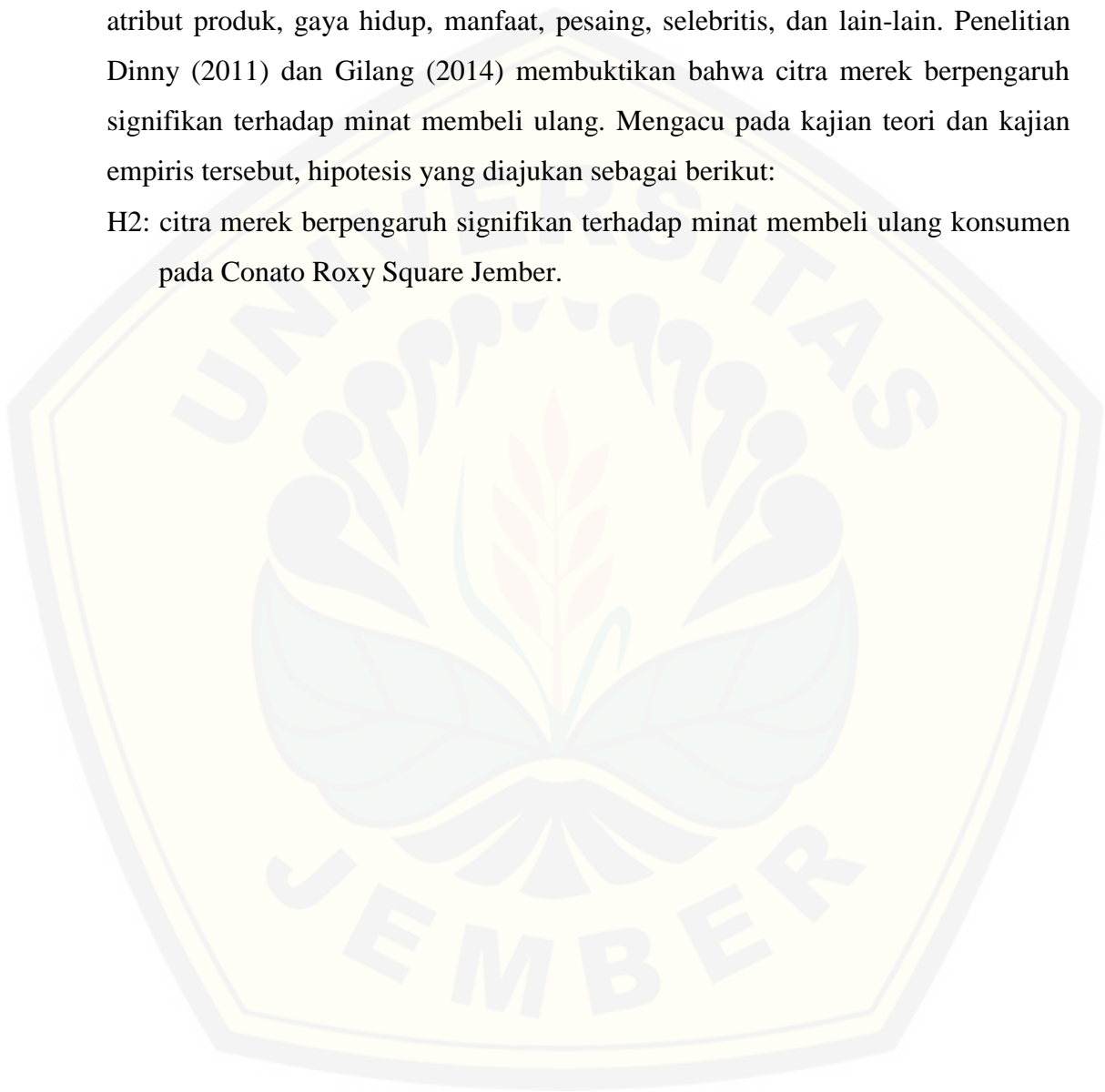
2.4 Hipotesis

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 63) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli (Kotler dan Armstrong 2008: 345). Penelitian Rahmi (2016), Muzakki (2013), Gilang (2014), Adiztya (2011) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang. Mengacu pada kajian teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H1: harga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen pada Conato Roxy Square Jember.

Menurut Fandy (2008: 43) citra merek (asosiasi merek) adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, atribut produk, gaya hidup, manfaat, pesaing, selebritis, dan lain-lain. Penelitian Dinny (2011) dan Gilang (2014) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang. Mengacu pada kajian teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen pada Conato Roxy Square Jember.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, maka rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan variabel-variabel yang diteliti serta berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga secara langsung dan tidak langsung hipotesis penelitian senantiasa dipertanyakan. Penelitian *explanatory* bertujuan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol secara tertentu. Penelitian ini dapat disebut juga sebagai pengujian hipotesis, yang menguji pengaruh di antara variabel yang diteliti (sugiyono, 2001: 11).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Conato Roxy Square Jember yang telah mengambil keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik yang digunakan untuk memilih sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat membeli. Pengambilan sampel dilakukan di Bulan Agustus 2017 selama \pm 2 minggu.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini bergantung pada jumlah indikator yang digunakan adalah sejumlah variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 (Ferdinand, 2002: 51). Indikator dalam penelitian ini sebanyak 10 indikator. Cara menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 10 indikator dikalikan 10, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden (10 indikator x 10 = 100 responden) dengan harapan jumlah sampel tersebut dapat mewakili populasi.

3.3 Jenis Data Berdasarkan Sumbernya

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama, yaitu responden. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden melalui item-item pernyataan dalam kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari web, yaitu tentang sejarah singkat Conato dari web www.conato-bakery.com.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang berupa daftar pernyataan kepada konsumen Conato Roxy *Square* Jember yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan kebetulan sesuai kriteria.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel eksogen (X)

Variabel eksogen dalam penelitian ini diberi notasi atau lambang X. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk variabel eksogen adalah harga (X_1) dan citra merek (X_2).

b. Variabel endogen (Y)

Variabel endogen dalam penelitian ini diberi notasi atau lambang Y. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk variabel endogen adalah minat membeli ulang.

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

- a. Harga (X_1) adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk Conato yang dibutuhkan dan diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong harga dapat diukur melalui tiga indikator, antara lain:
 - 1) perbandingan harga, yaitu harga produk Conato dengan jenis dan kualitas yang sama lebih murah dibandingkan harga produk pesaing;
 - 2) kesesuaian harga, yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan kualitas produk Conato yang didapat baik itu dari segi rasa, kemasan dan nilainya;
 - 3) keterjangkauan harga, yaitu biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk Conato yang tidak memberatkan konsumen.
- b. Citra Merek (X_2) adalah persepsi baik positif maupun negatif seseorang terhadap merek Conato. Menurut Alma citra merek dapat diukur melalui empat indikator di bawah ini:
 - 1) *recognition* (mudah diingat), yaitu konsumen mudah untuk mengingat merek Conato;
 - 2) *reputation* (anggapan konsumen), yaitu konsumen menganggap bahwa Conato merupakan merek terbaik;
 - 3) *affinity* (hubungan emosional), yaitu konsumen memiliki hubungan emosional dengan merek Conato;
 - 4) *domain* (produk yang berbeda), yaitu Conato memiliki produk yang berbeda dengan pesaing.
- c. Minat Membeli Ulang (Y) adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan Conato dan berniat membeli kembali produk Conato. Minat membeli ulang memiliki tiga indikator, yaitu:
 - 1) selalu ingin membeli ulang, yaitu konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk Conato lebih dari satu kali;
 - 2) frekuensi lebih sering, yaitu konsumen melakukan pembelian produk Conato lebih sering dari biasanya;

- 3) membeli variasi produk, yaitu konsumen membeli lebih dari satu produk Conato dengan jenis yang berbeda.

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sekaran (2006: 31-32) skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan.

- a. Sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Tidak Berpendapat (TB) : skor 3
- d. Tidak setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

Respons terhadap sejumlah item yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu. Ini adalah skala interval karena perbedaan dalam respons antara dua titik pada skala tetap sama.

3.7 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009: 98). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\lambda = 5\%$). Instrumen penelitian disebut unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,90.

b. Uji Reliabilitas

Alat ukur dikatakan *reliable* jika dalam penggunaan berulang memberikan hasil yang sama, atau disebut dengan konsisten. Dengan demikian instrumen ini

dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009: 99). Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau variabel laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:134):

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{std Loading})^2}{(\sum \text{std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

dimana:

- a) *standart Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS),.
- b) ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan $1 - \text{reabilitas indikator}$ yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Ghozali (2005: 134) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai 0.60 – 0.70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Setelah dilakukan uji validitas dan realibilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan untuk

permodelan CFA dapat terpenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat di mana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio (CR) skewness value*. Jika digunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), maka nilai CR yang berada di antara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2005:131).

c. Uji *Outliers*

Outliers adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Data ekstrim tersebut muncul karena berbagai kemungkinan:

- a) Kesalahan prosedur dalam memasukkan data atau mengkodekan.
- b) Karena keadaan yang benar-benar khusus, seperti pandangan responden terhadap sesuatu yang menyimpang.
- c) Karena ada sesuatu alasan yang tidak diketahui penyebabnya oleh peneliti.
- d) Muncul dalam range nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variabel lain menjadi ekstrim (disebut *multivariat outliers*).

Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*—nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi Squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $P < 0,05$ (Ghozali, 2005:130). Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *Chi Squares* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers*.

3.8.2 Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan:

- a. Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi).
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan, metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori dengan pendekatan *software Analisis Of Moment Structure (AMOS) 16.0*.

Sebagai salah satu teknik analisis multivariat, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan yang signifikan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah ini asumsi Analisis Konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut:
 - 1) X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *Chi Square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan dan

hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berada secara signifikan.

- 2) Signifikan *Probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah nilai *probability* sama dengan atau lebih besar 0,50.
- 3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *Chi Square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- 4) *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbang dari varian–varian dalam matriks kovarian populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,09.
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah analog dari R^2 (*R Square*) dalam regresi berganda. *Fit index* ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,09.
- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- 7) *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,09 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model *fit* yang sangat baik.

8) *Coperatif Fit Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Bentler Comperative Index*. CFI menggunakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,09.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan konfirmatori. Menurut Ferdinand (2002: 34) bahwa analisis konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu:

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat dengan persamaan dari variabel harga dan citra merek terhadap minat membeli ulang konsumen. Model persamaan regresi *confirmatory technique*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan konfirmatori.

b. Pengembangan diagram jalur (Path Diagram)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu:

- 1) Konstruk eksogen dalam penelitian ini adalah harga dan citra merek.
- 2) Konstruk endogen adalah minat membeli ulang konsumen.

c. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan.

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut (Ferdinand, 2002: 167):

$$\text{variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{error}$$

Karena tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah (Dimiyati, 2009: 103):

$$Y = \lambda_{1.1}X_1 + \lambda_{1.2}X_2 + \zeta_1$$

di mana:

λ (lamda) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

X_1 = harga

X_2 = citra merek

Y_1 = minat membeli ulang

ζ (zeta) = *measurement error*

d. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarian. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimations*, dengan menggunakan dua macam pengujian yaitu:

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

a) Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi–dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No.	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
1.	χ^2 <i>chi Square</i>	diharapkan kecil
2.	<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$\leq 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,90$
5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	CMNI	$\leq 2,00$
7.	TLI	$\geq 0,95$
8.	CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand, 2002: 61

b) Uji Signifikansi Bobot Faktor

(1) Nilai lamda atau *factor loading*

(2) Bobot faktor (*regression weight*)

2) Teknik *Full Structural Equation Model*

Pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan 2 macam pengujian, yaitu:

- a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)
- b) Uji kausalitas (*regression weight*)

e. Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala–gejala sebagai berikut:

- 1) *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Munculnya angka–angka aneh, seperti *varians error* yang negatif.
- 4) Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap beberapa *criteria goodness of fit*. Untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi–asumsi SEM menurut Ferdinand (2002: 65) dapat dibagi menjadi dua, yaitu yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hipotesis.

g. Interpretasi dan Identifikasi Model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model–model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarian residual harus bersifat simetrik.

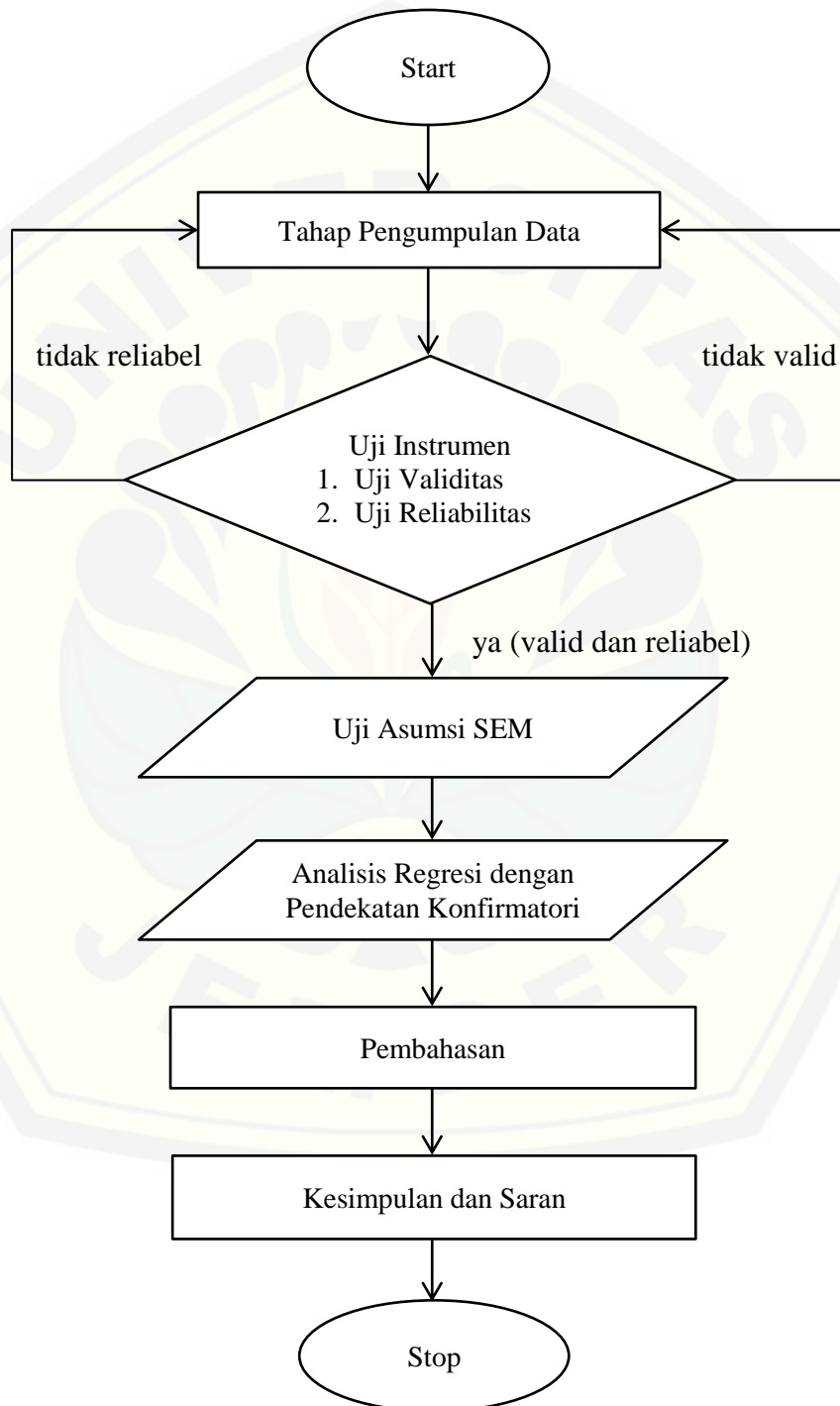
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Langkah–langkah untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini dapat digambarkan dengan kerangka pemecahan masalah berikut ini.

1. Start merupakan tahapan persiapan atau awal sebelum melakukan penelitian.

2. Tahap pengumpulan data. Tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
3. Uji Validitas dan Uji Realibilitas
 - a. Uji Validitas
Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian.
 - b. Uji Realibilitas
Uji realibilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.
4. Uji asumsi SEM untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan untuk permodelan konfirmatori dapat terpenuhi dan prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.
5. Uji *Structural Equation Model* Regresi Konfirmatori
Yaitu metode analisis yang memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah regresi yang berbeda tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan dengan membuat model *structural*. Pada pengujian regresi pendekatan konfirmatori juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu:
 - a. Uji Kesesuaian Model *Goodness of Fit Test*
Pengujian ini mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matriks kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*).
 - b. Uji Kausalitas *Regression Weight*
Tahap ini adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian model. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur.
6. Melakukan pembahasan.

7. Simpulan dan saran. Menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
8. Stop. Berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan memberikan hasil akhir dari penelitian.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab 4, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen pada Conato Roxy *Square* Jember. Hasil ini menerima hipotesis pertama, harga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen pada Conato Roxy *Square* Jember, artinya harga mendorong konsumen memiliki minat untuk membeli ulang produk roti Conato.
- b. Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat membeli ulang konsumen pada Conato Roxy *Square* Jember. Artinya hasil ini menolak hipotesis kedua, citra merek tidak berpengaruh terhadap minat membeli ulang konsumen pada Conato Roxy *Square* Jember, disebabkan konsumen lebih menekankan pada manfaat yang akan diperoleh daripada citra merek yang melekat pada suatu produk dan Conato memiliki reputasi yang buruk di media sosial.

5.2 Saran

Guna kepentingan penyempurnaan penelitian ini untuk masa yang akan datang, maka saran-saran yang dapat diberikan sesuai dengan keterbatasan yang ada adalah sebagai berikut:

- a. Diharapkan perusahaan menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran guna menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pelanggan.
- b. Diharapkan perusahaan tidak menjadikan citra merek sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan perusahaan. Perusahaan harus fokus bagaimana perusahaan bisa menghasilkan produk yang memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen.
- c. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sejenis untuk mengembangkan penelitian ini dengan

menggunakan objek penelitian yang mudah memperoleh data yang diperlukan, guna memperoleh hasil yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Augustine, Y. dan Kristaung, R. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: PT Dian Rakyat.
- Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Eighth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Chendera, Y., Antonio. 2016. “Analisis Strategi Bersaing Conato Bakery Jember”. Skripsi. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Darma, Budi. 2011. Profil Sejarah Holland Bakery. *Artikel*. <http://budidarma.com/profil-sejarah-holland-bakery/> [19 Januari 2018].
- Dewan Redaksi cdn2.id.orstatic.com. 2016. Conato Bakery Menu Roti dan Kue. *Artikel*. <https://cdn2.id.orstatic.com/userphoto/File/0/4/0000V9C54B7AD18434D7C9kx.jpg> [30 Agustus 2016].
- Dewan Redaksi conatobakery.wordpress.com. 2011. Conato Bakery. *Artikel*. <https://conatobakery.wordpress.com/> [18 April 2016].
- Dewan Redaksi daftarhargamenu.id. 2017. Harga Holland Bakery Delivery Terbaru. *Artikel*. <http://daftarhargamenu.id/wp-content/uploads/2017/11/holland-bakery-menu.jpg> [19 Januari 2018].
- Dewan Redaksi www.conato-bakery.com. Tanpa Tahun. History Background & Our Profile. *Artikel*. <http://www.conato-bakery.com/about.php> [18 April 2016].

- Dewan Redaksi www.landasanteori.com. 2015. Pengertian Perilaku Konsumen serta Definisi Minat Pembelian Ulang. *Artikel*. <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-perilaku-konsumen-serta.html> [10 April 2017].
- Dewan Redaksi www.landasanteori.com. 2015. Pengertian Penyesalan Pasca Pembelian (Post-Purchase Regret). *Artikel*. <http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-penyosalan-pasca-pembelian.html> [10 April 2017].
- Dimiyati, Mohamad. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel terhadap Loyalitas (Kajian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil)*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Struktural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. 2003. Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model European. *Journal of Marketing*, 37 (11/ 12): 1762-1800
- Hendrawati, Lianny. 2016. Glovic Bakery Jember. *Artikel*. <http://www.liannyhendrawati.com/glovic-bakery-jember/> [10 April 2017].
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid I. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. dan Keller, L., Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid II. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. dan Keller, L., Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid I. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, L., Kevin. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelima Belas. Jilid I. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kusdyah, Ike. 2012. “Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 7 (1): 25-32.
- Mowen, C., John. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid I. Terjemahan oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Pangestu, Edwin. 2012. Conato Bakery Membangun Jaringan Bisnis dari Timur. *Artikel*. <http://www.bakerymagazine.com/2012/06/13/conato-bakery-membangun-jaringan-bisnis-dari-timur/> [10 Agustus 2017].
- Putri, Aisyah. 2015. Aneka Roti dan Cake Di Conato Bakery. *Artikel*. <http://www.opensnap.com/id/indonesia-other/r-conato-bakery-jawar33338/review/148932> [10 Agustus 2017]
- Rosita, Rahmi. 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*, 1 (2): 98-103.
- Saifullah, Ahmad. 2016. Holland Bakery. *Artikel*. <http://hollandbakery.kunjungan.blogspot.co.id/2016/03/holland-bakery.html> [19 Januari 2018].

- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Jilid II. Terjemahan oleh Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, A., Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi Kedelapan. Terjemahan oleh Harya Bhima S., Fitri Santi, dan Annisa Puspita D. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sudrajad, Gilang. 2014. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Buck Store di Semarang)”. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Sugiono. 2001. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi. 2015. *Desentralisasi Fiskal dan Dampaknya terhadap Pertumbuhan Ekonomi, Penyerapan Tenaga Kerja, Kemiskinan, dan Kesejahteraan di Kabupaten/ Kota Induk Provinsi Papua*. Edisi I. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.
- Wibisaputra, Adiztya. 2011. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT Candi Agung Pratama Semarang)”. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Widyastuti, Dinny. 2011. “Analisis Pengaruh Efek Komunitas, Kekhasan Produk, Citra Merek kepada Sikap Merek dan Implikasinya terhadap Minat Membeli Ulang”. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan! Perlukah? Managing Marketing Plan (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/ i

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1), maka saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Priska Fitri H. D

Nim : 120810201231

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Jember

Meminta kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya sediakan, yang berjudul Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Minat Membeli Ulang Konsumen pada Conato Roxy Square Jember.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap minat membeli ulang konsumen pada Conato Roxy Square Jember melalui analisis *confirmatory research*. Informasi yang anda berikan digunakan untuk penelitian ini saja dan kerahasiaan atas jawaban dari setiap responden akan peneliti jaga dengan baik.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Priska Fitri H. D

120810201231

KUESIONER**a. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nomor Responden : (diisi peneliti)
2. Pelajar/ Pekerjaan :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/ Perempuan)*
4. Umur : tahun
5. Frekuensi Pembelian : kali
6. Status Perkawinan : Belum Kawin/ Kawin)*

*coret yang tidak perlu

b. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah pernyataan-pernyataan berikut dengan jawaban yang sebenarnya (jujur) sesuai dengan yang Anda rasakan.
2. Berilah tanda checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban dari setiap pernyataan yang diberikan sesuai dengan yang Anda rasakan.
3. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban dari setiap pernyataan, yaitu:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TB : Tidak Berpendapat
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERNYATAAN**1. Harga**

No	Pernyataan	SS	S	TB	TS	STS
1	Harga produk Conato dengan jenis dan kualitas yang sama lebih murah dibandingkan harga produk pesaing.					
2	Biaya yang harus dikeluarkan oleh Anda sesuai dengan kualitas produk Conato yang didapat baik itu dari segi rasa, kemasan dan nilainya.					
3	Biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk Conato yang tidak memberatkan Anda.					

2. Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	TB	TS	STS
1	Anda mudah untuk mengingat merek Conato.					
2	Anda menganggap bahwa Conato merupakan merek terbaik.					
3	Anda memiliki hubungan emosional dengan merek Conato.					
4	Conato memiliki produk yang berbeda dengan pesaing.					

3. Minat Membeli Ulang

No	Pernyataan	SS	S	TB	TS	STS
1	Anda memiliki keinginan untuk membeli produk Conato lebih dari satu kali.					
2	Anda melakukan pembelian produk Conato lebih sering dari biasanya.					
3	Anda membeli lebih dari satu produk Conato dengan jenis yang berbeda.					

LAMPIRAN 2

HASIL KUESIONER

No.	Pelajar/ Pekerjaan	Jenis Kelamin	Umur	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	Mahasiswa	Perempuan	22 Tahun	2	4	2	4	2	3	4	3	2	4
2	Wiraswasta	Perempuan	23 Tahun	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
3	Mahasiswa	Perempuan	22 Tahun	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4
4	Mahasiswa	Perempuan	22 Tahun	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	Mahasiswa	Laki-laki	22 Tahun	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
6	Mahasiswa	Laki-laki	21 Tahun	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4
7	Mahasiswa	Laki-laki	23 Tahun	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4
8	Wiraswasta	Laki-laki	42 Tahun	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2
9	Wiraswastawan	Perempuan	26 Tahun	2	4	3	4	2	2	4	4	2	5
10	Mahasiswa	Laki-laki	23 Tahun	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
11	Karyawan	Laki-laki	30 Tahun	1	4	4	4	2	3	4	4	2	4
12	Funding Officer	Perempuan	27 Tahun	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4
13	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	43 Tahun	3	4	4	5	2	3	4	4	2	4

No.	Pelajar/ Pekerjaan	Jenis Kelamin	Umur	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3
14	Mahasiswa	Perempuan	23 Tahun	2	5	4	5	4	3	4	4	2	4
15	Wiraswasta	Laki-laki	28 Tahun	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4
16	Karyawan	Perempuan	25 Tahun	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4
17	Pelajar	Perempuan	17 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	Pelajar	Perempuan	17 Tahun	2	4	3	5	3	3	4	5	4	4
19	Wiraswasta	Perempuan	28 Tahun	4	4	3	5	4	3	4	4	2	4
20	Mahasiswa	Laki-laki	25 Tahun	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4
21	Mahasiswa	Perempuan	24 Tahun	4	4	4	5	3	3	4	4	2	4
22	Wiraswasta	Laki-laki	34 Tahun	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4
23	Mahasiswa	Perempuan	22 Tahun	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5
24	Mahasiswa	Perempuan	21 Tahun	2	4	4	4	4	3	4	4	3	5
25	Karyawan	Perempuan	32 Tahun	2	4	4	4	3	3	4	4	2	4
26	Wiraswasta	Laki-laki	30 Tahun	2	4	4	4	2	3	2	4	2	3
27	Karyawan	Laki-laki	28 Tahun	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
28	Karyawan	Laki-laki	27 Tahun	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4
29	Mahasiswa	Perempuan	20 Tahun	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

No.	Pelajar/ Pekerjaan	Jenis Kelamin	Umur	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3
30	Mahasiswa	Perempuan	20 Tahun	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4
31	Karyawan	Laki-laki	31 Tahun	3	5	4	4	2	3	4	4	2	4
32	Wiraswasta	Laki-laki	40 Tahun	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4
33	Promotor HP	Perempuan	26 Tahun	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4
34	Promotor HP	Perempuan	25 Tahun	4	4	4	5	2	3	4	4	3	4
35	Promotor HP	Perempuan	25 Tahun	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4
36	Mahasiswa	Perempuan	22 Tahun	3	5	4	4	3	3	4	4	2	4
37	Mahasiswa	Laki-laki	23 Tahun	2	5	4	4	3	3	4	4	2	4
38	Guru	Perempuan	23 Tahun	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4
39	Mahasiswa	Perempuan	22 Tahun	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4
40	Wirasahawan	Perempuan	23 Tahun	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4
41	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	38 Tahun	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3
42	Wiraswasta	Laki-laki	43 Tahun	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4
43	Mahasiswa	Laki-laki	25 Tahun	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3
44	Mahasiswa	Perempuan	22 Tahun	2	4	4	4	1	3	4	4	2	4
45	Karyawan	Laki-laki	27 Tahun	4	5	3	5	4	3	4	4	2	4

No.	Pelajar/ Pekerjaan	Jenis Kelamin	Umur	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3
46	Wiraswasta	Laki-laki	35 Tahun	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4
47	Mahasiswa	Perempuan	19 Tahun	3	4	4	4	1	2	4	3	2	3
48	Pramuniaga	Perempuan	19 Tahun	3	4	4	4	2	3	4	4	2	4
49	Mahasiswa	Laki-laki	22 Tahun	2	4	4	4	3	3	4	4	2	4
50	Mahasiswa	Laki-laki	21 Tahun	2	4	4	4	2	3	4	3	2	4
51	Mahasiswa	Perempuan	22 Tahun	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4
52	Mahasiswa	Perempuan	20 Tahun	4	5	3	5	4	4	4	4	2	4
53	Karyawan	Perempuan	24 Tahun	4	5	4	4	3	3	4	4	2	4
54	Wiraswasta	Perempuan	23 Tahun	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
55	Mahasiswa	Perempuan	21 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
56	Karyawan	Perempuan	27 Tahun	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4
57	Wiraswasta	Perempuan	24 Tahun	4	5	4	5	3	3	4	4	2	4
58	Mahasiswa	Laki-laki	25 Tahun	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
59	Mahasiswa	Perempuan	22 Tahun	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4
60	Mahasiswa	Perempuan	22 Tahun	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4
61	Mahasiswa	Laki-laki	24 Tahun	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3

No.	Pelajar/ Pekerjaan	Jenis Kelamin	Umur	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3
62	Wiraswasta	Laki-laki	40 Tahun	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4
63	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	37 Tahun	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
64	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	38 Tahun	4	4	4	5	3	3	4	4	2	4
65	Karyawan	Laki-laki	35 Tahun	3	4	4	4	1	4	4	4	2	4
66	Teller	Perempuan	28 Tahun	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
67	Karyawan	Perempuan	25 Tahun	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
68	Karyawan	Perempuan	26 Tahun	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4
69	Pelajar	Perempuan	17 Tahun	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
70	Pelajar	Perempuan	17 Tahun	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4
71	Pelajar	Laki-laki	18 Tahun	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4
72	Pelajar	Perempuan	17 Tahun	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
73	Wiraswasta	Laki-laki	41 Tahun	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2
74	Wiraswasta	Laki-laki	42 Tahun	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2
75	Mahasiswa	Laki-laki	24 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	Mahasiswa	Laki-laki	25 Tahun	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4
77	Mahasiswa	Perempuan	22 Tahun	2	4	2	4	2	3	4	3	2	4

No.	Pelajar/ Pekerjaan	Jenis Kelamin	Umur	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3
78	Mahasiswa	Perempuan	23 Tahun	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4
79	Mahasiswa	Perempuan	20 Tahun	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
80	Karyawan	Laki-laki	39 Tahun	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4
81	Mahasiswa	Laki-laki	21 Tahun	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4
82	Wiraswasta	Laki-laki	30 Tahun	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4
83	Wiraswasta	Laki-laki	32 Tahun	2	5	3	4	2	3	3	3	2	4
84	Wiraswasta	Perempuan	28 Tahun	2	4	4	4	2	3	3	2	3	4
85	Mahasiswa	Perempuan	22 Tahun	4	5	3	4	4	3	4	4	2	4
86	Mahasiswa	Laki-laki	20 Tahun	2	4	4	5	2	4	4	4	3	4
87	Perawat	Perempuan	28 Tahun	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
88	Perawat	Perempuan	27 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
89	Karyawan	Perempuan	37 Tahun	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4
90	Karyawan	Perempuan	36 Tahun	4	4	3	5	3	4	4	4	2	4
91	Funding Officer	Perempuan	34 Tahun	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
92	Funding Officer	Laki-laki	33 Tahun	2	5	4	4	3	3	4	4	4	4
93	Mahasiswa	Perempuan	20 Tahun	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4

No.	Pelajar/ Pekerjaan	Jenis Kelamin	Umur	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3
94	Mahasiswa	Perempuan	20 Tahun	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
95	Mahasiswa	Perempuan	20 Tahun	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
96	Wiraswasta	Laki-laki	31 Tahun	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4
97	Karyawan	Perempuan	30 Tahun	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
98	Karyawan	Laki-laki	30 Tahun	2	5	3	4	2	4	3	4	2	4
99	Wiraswasta	Laki-laki	31 Tahun	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
100	Mahasiswa	Laki-laki	25 Tahun	2	4	3	4	3	4	4	4	2	4

LAMPIRAN 3

TABEL FREQUENCY

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	28	28.0	28.0	29.0
3	18	18.0	18.0	47.0
4	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	81	81.0	81.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	15	15.0	15.0	17.0
	4	83	83.0	83.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	73	73.0	73.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	26	26.0	26.0	29.0
	3	40	40.0	40.0	69.0
	4	31	31.0	31.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	51	51.0	51.0	59.0
	4	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	7	7.0	7.0	8.0
	4	92	92.0	92.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	8	8.0	8.0	9.0
	4	90	90.0	90.0	99.0
	5	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	53	53.0	53.0	53.0
	3	20	20.0	20.0	73.0
	4	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	5	5.0	5.0	8.0
	4	89	89.0	89.0	97.0
	5	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

FREQUENCY TABLE**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Funding O	3	3.0	3.0	3.0
	Guru	1	1.0	1.0	4.0
	Ibu Rumah	4	4.0	4.0	8.0
	Karyawan	17	17.0	17.0	25.0
	Mahasiswa	41	41.0	41.0	66.0
	Pelajar	6	6.0	6.0	72.0
	Perawat	2	2.0	2.0	74.0
	Pramuniag	1	1.0	1.0	75.0
	Promotor	3	3.0	3.0	78.0
	Teller	1	1.0	1.0	79.0
	Wiraswast	18	18.0	18.0	97.0
	Wirausaha	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 Tahun	5	5.0	5.0	5.0
	18 Tahun	1	1.0	1.0	6.0
	19 Tahun	2	2.0	2.0	8.0
	20 Tahun	8	8.0	8.0	16.0
	21 Tahun	5	5.0	5.0	21.0
	22 Tahun	14	14.0	14.0	35.0
	23 Tahun	9	9.0	9.0	44.0
	24 Tahun	5	5.0	5.0	49.0
	25 Tahun	9	9.0	9.0	58.0
	26 Tahun	3	3.0	3.0	61.0
	27 Tahun	5	5.0	5.0	66.0
	28 Tahun	6	6.0	6.0	72.0
	30 Tahun	5	5.0	5.0	77.0
	31 Tahun	3	3.0	3.0	80.0
	32 Tahun	2	2.0	2.0	82.0
	33 Tahun	1	1.0	1.0	83.0
	34 Tahun	2	2.0	2.0	85.0
	35 Tahun	2	2.0	2.0	87.0
	36 Tahun	1	1.0	1.0	88.0
	37 Tahun	2	2.0	2.0	90.0
	38 Tahun	2	2.0	2.0	92.0
	39 Tahun	1	1.0	1.0	93.0
	40 Tahun	2	2.0	2.0	95.0
	41 Tahun	1	1.0	1.0	96.0
	42 Tahun	2	2.0	2.0	98.0
	43 Tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4**HASIL UJI CFA**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X2	-5.056	38.962	-.130	.897	par_1
Y1 <--- X1	9.352	.157	2.183	.031	par_2
X1.1 <--- X1	7.337	6.838	1.973	.048	par_5
X1.2 <--- X1	.730	1.314	2.012	.042	par_4
X1.3 <--- X1	1.000				
X2.1 <--- X2	1.565	.744	2.103	.036	par_8
X2.2 <--- X2	3.730	1.674	2.228	.026	par_7
X2.3 <--- X2	1.023	.952	1.975	.043	par_6
X2.4 <--- X2	1.000				
Y1.1 <--- Y1	1.000				
Y1.2 <--- Y1	.879	.659	2.333	.018	par_9
Y1.3 <--- Y1	.422	.367	2.149	.041	par_10

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X2	-2.109
Y1 <--- X1	2.802
X1.1 <--- X1	.588
X1.2 <--- X1	.712
X1.3 <--- X1	.562
X2.1 <--- X2	.542
X2.2 <--- X2	.547
X2.3 <--- X2	.567
X2.4 <--- X2	.520
Y1.1 <--- Y1	.684
Y1.2 <--- Y1	.545
Y1.3 <--- Y1	.529

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.1	1.000	4.000	-.551	-.250	-1.308	-.670
X1.2	4.000	5.000	1.580	1.452	.498	1.016
X1.3	2.000	4.000	-2.256	-1.210	4.456	.095
X2.1	3.000	5.000	.833	1.401	-.456	-.931
X2.2	1.000	4.000	-.295	-1.206	-.809	-1.651
X2.3	2.000	4.000	-.354	-1.444	-.666	-1.359
X2.4	2.000	4.000	-3.743	-1.281	14.446	.487
Y1.1	2.000	5.000	-2.734	-1.161	10.602	1.641
Y1.2	2.000	4.000	.525	1.142	-1.433	-1.926
Y1.3	2.000	5.000	-2.501	-.209	9.923	.255
Multivariate					31.363	1.122

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1.1	X1.2	X1.3
Y1.3	.194									
Y1.2	.059	.732								
Y1.1	.023	.047	.122							
X2.1	.030	.075	.032	.208						
X2.2	-.031	-.003	.089	.072	.690					
X2.3	.076	.126	.030	-.022	.003	.381				
X2.4	.023	.007	.032	.003	.059	.020	.102			
X1.1	-.052	.100	.051	.103	.252	.014	.041	.797		
X1.2	.015	-.051	.007	.012	.052	.007	-.003	.016	.154	
X1.3	-.025	.071	.033	-.002	.048	-.007	.003	.054	-.014	.194

Condition number = 15.330

Eigenvalues

1.078 .787 .487 .369 .237 .172 .141 .135 .098 .070

Determinant of sample covariance matrix = 3.51

Sample Correlations (Group number 1)

	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1.1	X1.2	X1.3
Y1.3	1.000									
Y1.2	.157	1.000								
Y1.1	.148	.156	1.000							
X2.1	.150	.192	.204	1.000						
X2.2	-.084	-.004	.307	.192	1.000					
X2.3	.281	.238	.138	-.080	.006	1.000				
X2.4	.162	.024	.286	.017	.223	.100	1.000			
X1.1	-.131	.131	.163	.252	.340	.026	.143	1.000		
X1.2	.088	-.151	.052	.070	.159	.030	-.023	.047	1.000	
X1.3	-.130	.187	.214	-.012	.132	-.027	.021	.137	-.080	1.000

Condition number = 4.263

Eigenvalues

2.048 1.498 1.280 1.098 .938 .872 .650 .577 .559 .480

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
26	44.368	.000	.000
84	38.154	.000	.000
18	26.183	.004	.005
8	22.170	.014	.055
73	22.170	.014	.015
74	22.170	.014	.003
1	21.971	.015	.001

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	21.971	.015	.000
9	20.566	.024	.001
98	20.203	.027	.000
3	19.737	.032	.000
47	19.547	.034	.000
83	18.359	.049	.001
82	16.813	.079	.025
61	15.986	.100	.073
46	15.290	.122	.155
24	15.083	.129	.143
43	14.714	.143	.177
51	14.472	.153	.181
14	13.475	.198	.523
92	13.165	.215	.584
20	13.132	.216	.504
52	12.598	.247	.690
99	12.498	.253	.656
2	11.532	.318	.943
67	11.532	.318	.913
50	11.459	.323	.894
23	11.376	.329	.876
86	11.263	.337	.867
85	11.069	.352	.885

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
65	11.025	.356	.855
54	10.880	.367	.860
90	10.873	.368	.810
45	10.841	.370	.765
95	10.819	.372	.708
35	10.727	.379	.688
78	10.717	.380	.619
41	10.700	.381	.549
96	10.087	.433	.833
44	9.544	.481	.959
19	9.538	.482	.939
68	9.235	.510	.971
57	9.170	.516	.966
31	9.012	.531	.973
11	8.809	.550	.983
13	8.384	.591	.997
39	8.078	.621	.999
59	8.078	.621	.999
37	8.032	.626	.998
100	7.957	.633	.998
63	7.592	.669	1.000
40	7.517	.676	1.000
53	7.403	.687	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
71	7.076	.718	1.000
34	7.009	.725	1.000
10	6.795	.745	1.000
29	6.795	.745	1.000
16	6.790	.745	1.000
56	6.790	.745	1.000
89	6.420	.779	1.000
66	6.339	.786	1.000
93	6.339	.786	1.000
97	6.339	.786	1.000
5	6.231	.796	1.000
4	6.188	.799	1.000
7	6.188	.799	1.000
76	6.188	.799	.999
36	6.145	.803	.999
69	6.129	.804	.998
21	5.997	.816	.998
64	5.997	.816	.997
88	5.928	.821	.996
17	5.836	.829	.995
75	5.836	.829	.991
33	5.543	.852	.998
87	5.201	.877	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79	4.939	.895	1.000
6	4.929	.896	1.000
81	4.929	.896	.999
60	4.909	.897	.999
32	4.763	.906	.999
80	4.763	.906	.998
28	4.618	.915	.998
42	4.277	.934	1.000
70	4.277	.934	.999
27	4.238	.936	.998
72	4.238	.936	.995
55	4.204	.938	.991
91	4.181	.939	.981
30	4.086	.943	.974
48	3.962	.949	.968
15	3.908	.951	.945
25	3.895	.952	.891
49	3.895	.952	.794
12	3.676	.961	.801
22	3.676	.961	.644
62	3.676	.961	.445
38	3.109	.979	.642
94	2.794	.986	.586

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
58	1.919	.997	.735

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	23	52.479	32	.013	1.640
Saturated model	55	.000	0		
Independence model	10	102.529	45	.000	2.278

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.032	.908	.942	.528
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.055	.818	.778	.670

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.488	.280	.910	.899	.944
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.711	.347	.458
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	20.479	4.450	44.397
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	57.529	31.883	90.897

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.530	.207	.045	.448
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.036	.581	.322	.918

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.080	.037	.118	.106
Independence model	.114	.085	.143	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	98.479	104.229	158.398	181.398
Saturated model	110.000	123.750	253.284	308.284
Independence model	122.529	125.029	148.580	158.580

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.995	.833	1.236	1.053
Saturated model	1.111	1.111	1.111	1.250
Independence model	1.238	.979	1.575	1.263

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	88	101
Independence model	60	68