



**MEMBANGUN KEPUASAN KONSUMEN BERBASIS ATRIBUT  
PRODUK ONDE – ONDE BO LIEM MOJOKERTO**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**ALVINO ANORAGA  
NIM 140810201142**

**PROGRAM STUDI STRATA SATU  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**



**MEMBANGUN KEPUASAN KONSUMEN BERBASIS ATRIBUT  
PRODUK ONDE – ONDE BO LIEM MOJOKERTO**

DEVELOPING THE CONSUMER SATISFACTION BASED ON  
THE ATTRIBUTES OF PRODUCT OF ONDE – ONDE BO  
LIEM MOJOKERTO

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Oleh**

**ALVINO ANORAGA  
NIM 140810201142**

**PROGRAM STUDI STRATA SATU  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**

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

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alvino Anoraga  
NIM : 140810201142  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : MEMBANGUN KEPUASAN KONSUMEN BERBASIS  
ATRIBUT PRODUK ONDE – ONDE BO LIEM MOJOKERTO

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Membangun Kepuasan Konsumen Berbasis Atribut Produk Onde – Onde Bo Liem Mojokerto” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan di institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 28 Oktober 2018

Yang menyatakan,

Alvino Anoraga  
NIM. 140810201142

## **TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : MEMBANGUN KEPUASAN KONSUMEN  
BERBASIS ATRIBUT PRODUK ONDE –  
ONDE BO LIEM MOJOKERTO

Nama Mahasiswa : Alvino Anoraga

NIM : 140810201142

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 22 Februari 2018

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Mohamad Dimyati, S.E., M.Si  
NIP. 196704211994031008

N. Ari Subagio, S.E., M.Si.  
NIP. 197311092000031002

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S1-Akuntansi

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

**JUDUL SKRIPSI**

**MEMBANGUN KEPUASAN KONSUMEN BERBASIS ATRIBUT  
PRODUK ONDE – ONDE BO LIEM MOJOKERTO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama : Alvino Anoraga**

**NIM : 140810201142**

**Jurusan : Manajemen**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

**15 November 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 : Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. (.....)**  
NIP. 196004131986031002

**Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M (.....)**  
NIP. 198309122008122001

**Anggota : Dr. Sumani, S.E, M.Si (.....)**  
NIP. 196901142005011002

Mengetahui / Menyetujui  
Universitas Jember  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Dr. Muhammad Miqdad., SE., M.M., Ak.,CA**  
NIP.197107271995121001

## **PERSEMBAHAN**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan Ridho dan Rahmat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan dapat bernilai sebagai ibadah;
2. Ibuku Triana dan Bapakku Eko Karyadi yang selalu membimbingku dan memberikan semangat serta doanya;
3. Teman – temanku manajemen angkatan 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah berjuang bersama – sama dalam suka maupun duka terima kasih untuk kebersamaanya selama ini.
4. Para dosen yang telah memberikan pengajaran terbaiknya terutama pada dosen pembimbing saya yaitu, bapak Dr. Mohamad Dimyati, S.E.,M.Si dan N. Ari Subagio, S.E.,M.Si. yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta membagi ilmu untuk menyelesaikan skripsi ini;
5. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

## **MOTTO**

“Dan tidak ada kesuksesan bagiku melainkan atas (pertolongan) Allah”

**(QS Huud: 88)**

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

**(QS Al – Insyirah: 6)**

“We all make choices, but in the end our choices make us”

**(Andrew Ryan)**

“The game of life is a lot like football. You have to tackle your problems, block your fears, and score your points when you get the opportunity”

**(Lewis Grizzard)**

Some people don't like Change, but you need to embrace change if the alternative is disaster”

**(Elon Musk)**

## RINGKASAN

**Membangun Kepuasan Konsumen Berbasis Atribut Produk Onde – Onde Bo Liem Mojokerto**; Alvino Anoraga, 140810201142; 2018; 85 Halaman ; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pemasaran merupakan salah satu hal penting dalam menjalankan sebuah usaha, baik usaha baru maupun usaha lama yang telah dirintis bertahun – tahun lamanya. Dalam menjalankan pemasaran, langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan konsep marketing serta strategi pemasaran yang efektif dalam menjual produk. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis kuliner berkembang dengan pesat. Dengan banyaknya pengusaha yang terjun ke dunia bisnis kuliner maka akan berdampak pada persaingan yang ketat. Banyaknya pesaing yang dihadapi Bo Liem tidak membuat toko Bo Liem untuk menurunkan harga yang mengakibatkan menurunnya kualitas produk yang dibuat. Toko Bo Liem meskipun memiliki produk dengan harga yang relatif mahal dibandingkan dengan produk – produk pesaingnya, namun masih banyak konsumen yang lebih memilih untuk tetap membeli di Bo Liem. Bo Liem tetap menjaga kualitas produk mereka dengan baik seperti rasa, bentuk dan juga tekstur serta kemasan makanan tersebut disusun rapi dengan sebaik mungkin.

Tujuan penelitian ini untuk Untuk menguji pengaruh atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik produk terhadap kepuasan konsumen onde – onde Bo Liem Mojokerto. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *Explanatory Research*. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non – probability sampling* jenis *accidental sampling*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 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 konsumen yang sedang membeli produk onde – onde Bo Liem. 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) Atribut intrinsik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk onde-onde Bo Liem, karena atribut intrinsik pada produk perusahaan telah memenuhi kebutuhan dan harapan karena konsumen sudah merasa puas pada atribut intrinsik produk onde – onde Bo Liem tersebut; 2) Atribut ekstrinsik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk onde-onde Bo Liem, karena atribut ekstrinsik pada produk perusahaan telah memenuhi kebutuhan dan harapan karena konsumen sudah merasa puas pada atribut ekstrinsik produk onde – onde Bo Liem tersebut.

## SUMMARY

*Developing The Consumer Satisfaction Based on The Attributes of Product of Onde – Onde Bo Liem Mojokerto; Alvino Anoraga, 140810201142; 2018; 85 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.*

*Marketing is one of the important things in running a business, both new businesses and old businesses that have been pioneered for years. In running marketing, the first step taken is to determine the marketing concepts and marketing strategies that are effective in selling products. The culinary business is a growing business. The emergence of a variety of unique foods, the presence of culinary tourism, and culinary trends as people's lifestyles, is evidence that the culinary business is growing rapidly. With the many entrepreneurs who go into the world of culinary business it will have an impact on intense competition. The many competitors faced by Bo Liem did not make Bo Liem's shop to reduce prices which resulted in a decrease in the quality of the products made. Bo Liem's shop even though it has a product that is relatively expensive compared to its competitors' products, there are still many consumers who prefer to keep buying in Bo Liem. Bo Liem still maintains the quality of their products as well as taste, shape and texture and the food packaging is arranged as well as possible.*

*The purpose of this study is to examine the effect of intrinsic attributes and extrinsic attributes of products on customer satisfaction onde-onde Bo Liem Mojokerto. This research is a type of Explanatory Research. The sampling method uses a non-probability sampling technique type of accidental sampling. The number of respondents used in this study were 110 respondents. The variables used in this study were 3 (three) variables consisting of 2 independent variables and one dependent variable. The population in this study were consumers who are buying onde-onde products of Bo Liem. The measurement scale in this study uses a Likert scale. The analytical method used is regression analysis with a confirmatory approach using the Analysis of Moment Structure (AMOS) software.*

*The research results show that: 1) Intrinsic attributes have a significant positive effect on the customer satisfaction of Bo Liem's on-line products, because the intrinsic attributes of the company's products have met the needs and expectations because consumers are satisfied with the intrinsic attributes of Bo Liem's onde-onde products; 2) Extrinsic attributes have a significant positive effect on consumer satisfaction on Bo Liem's ondehyde products, because extrinsic attributes of the company's products have met the needs and expectations because consumers are satisfied with the extrinsic attributes of Bo Liem's onde-onde products.*

## **PRAKATA**

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Membangun Kepuasan Konsumen Berbasis Atribut Produk Onde – Onde Bo Liem Mojokerto”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak, CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember beserta jajarannya.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku Ketua Jurusan Akuntansi dan Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dra. Lilik Farida, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa.
4. Dr. Mohammad Dimiyati, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama dan N. Ari Subagio, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam memberikan bimbingan, saran, kritik, dan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
6. Kedua orang tuaku tercinta, Eko Karyadi dan Triana yang telah senantiasa merawat dan membimbing dengan penuh kasih sayang, serta dukungan dan pengorbanan baik secara moril maupun materi sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
7. Kakakku, Karina Ananda yang telah memberi semangat dan doa.

8. Bapak dan Ibu responden serta semua pihak di toko Bo Liem yang telah bersedia meluangkan waktunya guna pengumpulan data pada proses penelitian yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu
9. Seluruh teman-teman mahasiswa Jurusan Manajemen 2014 FEB Universitas Jember selaku teman seperjuangan, terimakasih atas kerjasamanya selama ini.
10. Teman – teman kos “ABRAR” Adang Kurnia Surya, Drajad Surya, Noer Fitri F, Ahmad Rifki dan Firdian Surya, yang telah memberi semangat dan doa.
11. Risyda Zakiyah Hanim dan keluarga yang telah senantiasa memberikan dukungan, semangat dan motivasi sehingga penulis mampu berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik dukungan, motivasi, serta doa untuk penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, seperti ketidaksempurnaan pada diri manusia. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Jember, 22 Februari 2018  
Penulis

Alvino Anoraga  
NIM. 140810201142

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>ix</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Landasan Teori .....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Atribut Produk .....	8
2.1.2 Kepuasan Konsumen .....	11
2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen ..	13
2.1.4 Mengukur Kepuasan Konsumen .....	14
2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen .....	16
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>21</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>22</b>

2.4.1	Pengaruh Atribut Intrinsik dengan Kepuasan Konsumen.....	23
2.4.2	Pengaruh Atribut Ekstrinsik dengan Kepuasan Konsumen ..	23
<b>BAB 3.</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1</b>	<b>Rancangan Penelitian .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2</b>	<b>Populasi dan Sampel .....</b>	<b>25</b>
<b>3.3</b>	<b>Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>26</b>
<b>3.4</b>	<b>Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>27</b>
<b>3.5</b>	<b>Identifikasi Variabel .....</b>	<b>27</b>
<b>3.6</b>	<b>Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>27</b>
<b>3.7</b>	<b>Skala Pengukuran Variabel .....</b>	<b>29</b>
<b>3.8</b>	<b>Pengujian Instrumen Penelitian .....</b>	<b>30</b>
<b>3.9</b>	<b>Metode Analisis Data .....</b>	<b>31</b>
3.9.1	Uji Asumsi Analisis Konfirmatory .....	31
3.9.2	Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori.....	32
<b>3.10</b>	<b>Kerangka Pemecahan Masalah.....</b>	<b>37</b>
<b>BAB 4.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
<b>4.1</b>	<b>Hasil Penelitian .....</b>	<b>39</b>
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	39
4.1.2	Statistik Deskriptif .....	40
4.1.3	Deskriptif Variabel .....	41
4.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
4.1.5	Uji Asumsi <i>Analysis Confirmatory</i> .....	45
4.1.6	Analisi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori.....	46
<b>4.2</b>	<b>Pembahasan .....</b>	<b>49</b>
4.2.1	Pengaruh Atribut Intrinsik yang Dirasakan pada produk onde - onde Bo Liem Memiliki Dampak Positif Terhadap Kepuasan Konsumen.....	49
4.2.2	Pengaruh Atribut Ektrinsik yang Dirasakan pada produk onde - onde Bo Liem Memiliki Dampak Positif Terhadap Kepuasan Konsumen.....	50
4.2.3	Keterbatasan Penelitian .....	52

<b>BAB 5. PENUTUP .....</b>	<b>53</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>53</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>53</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Toko Penjual Onde – Onde di Mojokerto .....	5
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	19
3.1 Uji Kesesuaian Model .....	35
4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Atribut Intrinsik.....	42
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Atribut Ekstrinsik .....	42
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen .....	43
4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Atribut Intrinsik.....	44
4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Atribut Ekstrinsik....	44
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Konsumen .....	45
4.9 Indeks Kesesuaian CFA.....	47
4.10 Hasil Pengujian Kausalitas .....	47
4.11 Hasil Pengujian Hipotesis.....	48

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	22
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	37
4.1 Hasil Analisis Confirmatory .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	57
Lampiran 2: Tabulasi Data Responden .....	61
Lampiran 3: Rekapitulasi Data Kuesioner .....	66
Lampiran 4: Hasil Analisis CFA .....	71

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan salah satu hal penting dalam menjalankan sebuah usaha, baik usaha baru maupun usaha lama yang telah dirintis bertahun – tahun lamanya. Dalam menjalankan pemasaran, langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan konsep marketing serta strategi pemasaran yang efektif dalam menjual produk. Pemasaran selain membantu bisnis menjangkau para penggunanya juga berfungsi sebagai salah satu cara untuk membangun sebuah *brand*, termasuk mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai – nilai yang di bawa produk kepada para pelanggannya. Saat ini dimana para pemasar atau marketers harus mampu fokus terhadap segala hal, termasuk fokus pada target yang dibidik di tengah beragamnya pasar.

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis kuliner berkembang dengan pesat. Dengan banyaknya pengusaha yang terjun ke dunia bisnis kuliner maka akan berdampak pada persaingan yang ketat. Menurut Ali dalam Setyanti (2012), bisnis kuliner termasuk yang menjadi pilihan banyak orang, karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya. Namun, bisnis kuliner termasuk bisnis yang tergolong rumit karena membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi berperan penting untuk dapat terus bersaing dalam industri ini, meski dalam lingkungan usaha kecil.

Kualitas makanan menawarkan suatu kemungkinan untuk perbedaan. Namun, setiap upaya untuk membedakan produk dan mempromosikan kualitas makanan hanya akan menjadi sukses jika atribut baru atau kedepannya dapat dikomunikasikan kepada konsumen (Alvensleben dan Scheper, 1997). Untuk konsumen, kualitas tertentu harus terlihat dan dapat dimengerti untuk mengurangi ketidakpastian tentang produk dan untuk menghindari ketidakpuasan konsumen. Untuk memenuhi harapan dan preferensi konsumen, penting bagi produsen untuk

mengetahui karakteristik kualitas yang relevan dengan pelanggan mereka (Grunert *et al.*, 2004).

Kualitas atribut produk memainkan peran penting dalam pemasaran. Dalam perspektif produsen dan konsumen, telah diakui sebagai peluang untuk mengatur merek pemasar terlepas dari persaingan dagang yang ketat. Konsumen menghargai atribut suatu produk karena atribut produk digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi suatu produk. Atribut produk juga memberikan manfaat yang dicari konsumen untuk membeli suatu produk.

Kualitas produk dapat dianalisis dengan dua perspektif perbedaan utama: kualitas obyektif dan kualitas yang dirasakan (Brunsø *et al.*, 2005 dalam Espejel *et al.*, 2007:683). Kualitas obyektif mengacu pada sifat teknis, terukur dan dapat diverifikasi produk / layanan, proses dan kontrol kualitas. Kualitas subyektif atau kualitas yang dirasakan mengacu pada penilaian nilai atau persepsi kualitas dari konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengklasifikasikan konsep kualitas yang dirasakan dalam dua kelompok faktor yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yaitu: atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik terkait dengan aspek fisik suatu produk (yaitu, warna, rasa, bentuk dan penampilan); di sisi lain, atribut ekstrinsik terkait dengan produk, tetapi tidak di bagian fisik yang satu ini (yaitu, nama merek, cap kualitas, harga, negara asal, penyimpanan, kemasan dan informasi produksi (Bernués *et al.*, 2003).

Menurut Sanzo *et al.*, dalam Fandos dan Flavian (2006:649), terdapat dua dimensi atribut yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik merupakan atribut spesifik untuk masing-masing produk yang akan menghilang ketika produk dikonsumsi dan tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat dari produk itu sendiri yaitu kandungan gizi, kelembutan, rasa, aroma, warna, tekstur dan bentuk. Atribut ekstrinsik merupakan segala aspek yang berhubungan dengan produk tetapi tidak menjadi bagiannya secara fisik yaitu merek, label, harga, desain, dan kemasan.

Kepuasan konsumen dianggap sebagai salah satu hasil paling penting dari semua kegiatan pemasaran di perusahaan yang berorientasi pasar. Kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai pemenuhan tujuan konsumsi konsumen sebagai

pengalaman dan dijelaskan oleh konsumen (Oliver, 2006). Konsumen merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapannya terlampaui. Kepuasan konsumen menurut Phillips Kotler (2014) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”. Menurut Irawan (2008) kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa, pelanggan puas apabila telah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, dan ternyata kualitas produknya baik.

Suatu produk dikatakan mampu memenuhi nilai yang diharapkan konsumen ketika biaya atau upaya untuk mendapatkan produk lebih kecil daripada hasil atau manfaat yang diperolehnya. Namun nilai konsumen tidak saja diperoleh dengan instrumen harga semata karena produk dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik, dan harga hanyalah salah satu atributnya saja. Oliver (1999) berpendapat bahwa kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur – fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun diatas harapan (Oliver, 1997). Dengan kata lain dalam pandangan Oliver fitur produk berperan penting dalam penciptaan kepuasan konsumen.

Meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan nilai konsumen merupakan fokus utama bagi setiap perusahaan. Oleh karena itu sejalan dengan pemikiran Oliver, perusahaan perlu menawarkan produk berkualitas. Produk berkualitas menjadi penting dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut produk merupakan alat bagi perusahaan untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi karena itu konsumen perlu merasakan atau mengalami terlebih dahulu fitur produk ini untuk sampai pada tahap evaluasi. Nama merek dan kemasan yang merupakan salah satu atribut produk yang secara empiris terbukti mampu memberi dampak positif dalam proses evaluasi kualitas produk (Warlop et al, 2003).

Pemerintah Indonesia saat ini sedang gencar-gencarnya memajukan pariwisata, salah satu diantaranya adalah pengembangan wisata kuliner, dimana

kekayaan budaya berupa makanan tradisional Indonesia menjadi aset atraksi wisata yang berharga. Wisata kuliner Indonesia merupakan industri pariwisata yang sekarang sedang mengalami perkembangan pesat (Wibowo, 2013). Banyak restoran dan tempat makan baru didirikan dengan kualifikasi dan ciri khas masing-masing. Beragam sajian ditawarkan mulai dari makanan khas daerah yang sifatnya tradisional sampai makanan-makanan cepat saji yang bersifat modern. Hal itu menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan, sehingga berbagai strategi harus diterapkan. Salah satu strategi dalam mengembangkan wisata kuliner ialah melalui pengembangan makanan tradisional sebagai oleh – oleh khas suatu daerah. Makanan tradisional merupakan wujud budaya yang berciri kedaerahan, spesifik, beraneka macam dan jenis yang mencerminkan potensi alam daerah masing – masing. Makanan tradisional di tengah perkembangan era modernisasi seperti sekarang ini harus bersaing dengan produk olahan modern.

Salah satu daerah yang terus berkembang dengan makanan tradisionalnya adalah Mojokerto. Mojokerto merupakan salah satu kota yang berada di Jawa Timur. Mojokerto saat ini memiliki julukan lain yaitu kota onde-onde. Identitas baru itu di berikan karena onde-onde merupakan jajanan khas di daerah tersebut, sehingga banyak sekali dijumpai penjual jajanan khas kota Mojokerto. Salah satunya adalah toko Bo Liem, merupakan toko onde – onde yang paling terkenal di Kota Mojokerto karena kualitas onde – ondenya yang berbeda dari tempat lain dan proses pembuatannya dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. Bo Liem merintis usaha onde – onde sejak tahun 1929 dan mampu bertahan hingga saat ini karena kualitas produknya. Onde – onde produk Bo Liem menggunakan motto “jajanan tradisional asli dari Mojokerto”, untuk mengenalkan jajanan tradisional khas Mojokerto yaitu onde - onde.

Onde – Onde Bo Liem memiliki beberapa keunggulan diantaranya, memiliki variasi rasa yang bermacam - macam seperti rasa *original* (kacang hijau), rasa susu, rasa coklat, rasa keju, dan durian. Bentuk onde – ondenya bulat sempurna, tanpa ada bagiannya yang kempis. Bagian luar onde – onde memiliki tekstur yang tidak keras dengan ketebalan sedang. Pembuatan onde – onde Bo

Liem tidak menggunakan bahan pengawet serta pewarna dan juga perasa buatan. Onde – onde Bo Liem dibungkus satu persatu dengan plastik supaya suhu dan higienisnya tetap terjaga, dan kemudian dikemas ke dalam kertas minyak yang berstempel logo Bo Liem. Selain tekstur, bentuk dan rasanya yang berbeda dengan toko onde – onde lainnya. Onda – onde yang akan dibeli masih berupa adonan yang siap digoreng, sehingga pengunjung yang datang hanya tinggal memesan dan akan diberikan sesuai dengan pesanan para konsumen dengan kondisi yang masih hangat. Selain onde – onde, Bo Liem juga menjual bermacam – macam jajanan lainnya untuk oleh – oleh seperti keciput, aneka kripik dan serta *snack* lainnya.

Tabel 1.1 Daftar Toko Penjual Onda Onda di Mojokerto

No	Nama Toko	Alamat Tempat Usaha Beroperasi
1	Arasa	Jl. Raya By Pass, Jabon, Mojoanyar, Kota Mojokerto
2	Giok Bie	Jl. Raya By Pass No.1, Kedundung, Magersari, Kota Mojokerto
3	Hoo Liang	Jl. Gajah Mada No.136A, Jagalan, Magersari, Kota Mojokerto
4	Bo Liem	Jl. Empunala No.43, Balongsari, Magersari, Kota Mojokerto
5	Onnie Kress	Jl. Kutilang, Sooko, Mojokerto,

Sumber: Data diolah

Saat ini, dengan melihat keberhasilan dari onde – onde Bo Liem, banyak masyarakat yang meniru dan mencoba peruntungan dengan membuat onde – onde dan menjualnya di toko – toko kue, dijual dengan cara asongan, di pasar, dan lain-lain. Dengan adanya peluang bisnis onde – onde ini, tidak dipungkiri persaingan akan semakin ketat dikarenakan banyaknya produsen pendatang baru yang mencoba mencari keuntungan dengan berbisnis onde – onde. Para pengusaha ini akan berlomba – lomba berkreasi mencoba inovasi baru dari onde – onde yang mereka dagangkan. Dengan berbagai macam bentuk dan rasa yang berbeda para

produsen ini berharap dapat bersaing di pasaran onde – onde Mojokerto dan mengenalkan produk mereka kepada konsumen.

Banyaknya pesaing yang dihadapi Bo Liem tidak membuat toko Bo Liem untuk menurunkan harga yang mengakibatkan menurunnya kualitas produk yang dibuat. Toko Bo Liem meskipun memiliki produk dengan harga yang relatif mahal dibandingkan dengan produk – produk pesaingnya, namun masih banyak konsumen yang lebih memilih untuk tetap membeli di Bo Liem. Bo Liem tetap menjaga kualitas produk mereka dengan baik seperti rasa, bentuk dan juga tekstur serta kemasan makanan tersebut disusun rapi dengan sebaik mungkin. Dengan menjaga kualitas produk mereka baik pada atribut intrinsik maupun ekstrinsiknya, produk Bo Liem tetap diminati oleh konsumen meskipun harganya relatif mahal namun kualitas produknya tetap terjaga dengan baik. Ini dibuktikan dengan perusahaan ini telah bertahan sejak tahun 1929 hingga saat ini. Pendapat ini didukung oleh penelitian Joel Espejel (2007) dimana atribut produk yaitu atribut intrinsik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang ini maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang peranan atribut produk terhadap kepuasan konsumen onde – onde Bo Liem sehingga peneliti mengambil judul **“Membangun Kepuasan Konsumen Berbasis Atribut Produk Onde – Onde Bo Liem Mojokerto”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas atribut intrinsik produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen onde – onde Bo Liem Mojokerto?
- b. Apakah kualitas atribut ekstrinsik produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen onde – onde Bo Liem Mojokerto?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji pengaruh atribut intrinsik produk terhadap kepuasan konsumen onde – onde Bo Liem Mojokerto.
- b. Untuk menguji pengaruh atribut ekstrinsik produk terhadap kepuasan konsumen onde – onde Bo Liem Mojokerto.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi ilmu pengetahuan, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan pemasaran mengenai pengaruh atribut produk, terhadap kepuasan konsumen.
- b. Bagi perusahaan, sebagai sarana informasi serta menjadi pertimbangan dalam penentuan strategi pemasaran mengenai atribut produk terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut.
- c. Bagi penelitian selanjutnya, dapat digunakan sebagai referensi serta sumber informasi untuk penelitian yang akan datang.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Atribut Produk

Atribut merupakan fitur yang ada pada produk, dimana konsumen membentuk kepercayaan (Mowen dan Minor, 2001 : 310). Produk merupakan pemuasan kebutuhan – kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa dengan melalui produk ada sebuah penawaran pemuasan kebutuhan. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2010:26), menjelaskan produk sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk warna, harga, prestis perusahaan, pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan untuk kebutuhannya. Pada pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa produk pada dasarnya yaitu menjual kepuasan, kegunaan, atau manfaat atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap konsumen menginginkan agar produk yang ditawarkan produsen dalam kondisi yang baik, tanpa ada kerusakan, dengan desain yang selalu inovatif.

Menurut Zeithaml (1998, dalam Waldi dan Santosa, 2001:51) mengemukakan, konsumen di dalam memahami suatu produk melihat dua faktor yang mempengaruhi pada produk, yaitu :

##### a. Atribut intrinsik

Adalah indikator nilai yang berasal dari penilaian konsumen terhadap dimensi yang ada pada produk, yaitu daya tahan, bentuk, kecepatan, dan *features* dari produk.

##### b. Atribut ekstrinsik

Adalah unsur – unsur produk yang berasal dari luar produk dan bukan merupakan bagian dari fisik produk dan dianggap penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu merek, harga dan pelayanan penjualan, garansi.

Sanzo dalam Fandos dan Flavian (2006:649) menjelaskan terdapat dua dimensi atribut yaitu intrinsik (sentral) dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik merupakan atribut – atribut spesifik untuk masing – masing produk yang akan

menghilang ketika produk telah digunakan / dikonsumsi dan tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat dari produk itu sendiri. Atribut intrinsik produk terdiri dari: kandungan gizi, kelezatan, rasa, aroma, warna, tekstur dan bentuk. Atribut ekstrinsik merupakan segala aspek yang berhubungan dengan produk tetapi tidak menjadi bagiannya secara fisik. Atribut ekstrinsik terdiri dari: merek, label, harga, desain, kemasan, bersih, dan polusi terhadap lingkungan.

Sedangkan menurut Bernués (2003:683), atribut intrinsik merupakan atribut produk yang terkait dengan aspek fisik dari produk (yaitu warna, rasa, bentuk dan penampilan); di sisi lain, atribut ekstrinsik merupakan atribut yang terkait dengan produk, tetapi tidak di bagian fisik produk (yaitu, nama merek, cap kualitas, harga, negara asal, penyimpanan, kemasan, dan informasi produksi (Bernués, 2003:683).

Menurut Tjiptono (2010:104), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini meliputi :

1. Merek, yaitu merupakan nama, tanda, simbol / lambang, desain, warna, gerak atau mengkombinasikan atribut-atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra dan mengendalikan pasar.
2. Pemberian Label (Labeling), merupakan informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, kapan dibuat isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.
3. Kemasan/desain (*package*), merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. terdapat beberapa fungsi utama kemasan yaitu melindungi produk, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

4. Jaminan (garansi), adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para produsen akan memberikan ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagai mana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (barang kembali atau produk ditukar).
5. Layanan Pelengkap, Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Pelayanan mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar.
6. Harga, merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang tepat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:99) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu:

1. Kualitas produk (*Product quality*)

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi - fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk – produk pesaing. Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

3. Desain Produk (*Product design*)

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

Menurut William J. Stanton (2013), yang termasuk dalam atribut produk adalah:

1. Merek yaitu nama, istilah, simbol atau desain khusus yang dirancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual.
2. Kemasan, adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan produk.
3. Desain produk, merupakan proses perancangan gaya dan fungsi produk, menciptakan produk menarik, mudah dan tidak mahal atau digunakan dan diservis serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.
4. Harga, yaitu sejumlah uang (kemungkinan) ditambah beberapa barang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.
5. Warna, bahwa warna sering menjadi faktor penentu dalam hal terima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk.
6. Kualitas produk, merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki dan bernilai.
7. Garansi atau jaminan, dimana mempunyai tujuan untuk menyakinkan pembeli bahwa pabrik akan memberi ganti rugi bila produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya.
8. Pelayanan atau *service* produk, merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian pihak manajemen, karena produk sendiri semakin lama semakin canggih dan rumit, yaitu pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan.

#### 2.1.2 Kepuasan Konsumen

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk

memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan konsumen menurut Phillips Kotler (2014:150) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”.

Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan konsumen sangatlah perlu demi kelangsungan perusahaan. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan jasa, adalah relatif lebih sulit dibandingkan pengukuran pada produk fisik atau barang. Para ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan konsumen sebagaimana telah dikutip oleh Fandy Tjiptono (2010) adalah:

- a. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.
- d. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Tjiptono (2010) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

2. Ciri – ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### 2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

a. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

*Service quality* sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

c. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

d. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

e. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

#### 2.1.4 Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) mengemukakan ada beberapa metode yang dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat – tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja

mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

b. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

1. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

2. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima

3. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden, diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu: masalah – masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran – saran untuk melakukan perbaikan.

4. *Importance-Performance Analysis*

Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen tersebut.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan

memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

d. *Lost Customer Analysis*

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### 2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)  
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk  
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
3. Selalu membeli produk  
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam suatu penelitian berikutnya harus memiliki keterkaitan terutama pada variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah atribut intrinsik (X1) dan atribut ekstrinsik (X2), serta perilaku konsumen (Y) sebagai variabel terikat *dependen*. Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan dan

perbandingan antara penelitian yang pernah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Rujukan penelitian pertama yaitu jurnal dari Joel Espejel, Carmina Fandos dan Carlos Flavian (2007) *Faculty of Economics and Business Studies, University of Zaragoza, Zaragoza, Spanyol*. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh atribut kualitas intrinsik dan ekstrinsik yang ditemukan yaitu untuk PDO (*protected designation of origin*) minyak zaitun yang baru, hasilnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas persepsi intrinsik pada kepuasan dan loyalitas. Namun demikian, tidak ada bukti yang ditemukan untuk mendukung kaitan atribut ekstrinsik pada kepuasan dan loyalitas. Kedua, untuk PDO gabungan dari *air-cured ham*, hasil menunjukkan bahwa pengaruh kualitas persepsi intrinsik pada kepuasan dan kesetiaan tidak signifikan. Sebaliknya, pengaruh kualitas persepsi ekstrinsik signifikan dalam kasus ini.

Rujukan penelitian yang kedua, jurnal dari Carmina Fandos, Carlos Flavián, (2006). Dari hasil studi ini mengungkapkan adanya hubungan positif dan signifikan antara atribut ekstrinsik dari produk makanan tradisional dan kesetiaan yang diungkapkan oleh konsumen. Ini juga menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan terkait dengan atribut intrinsik produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.

Arif Supriyadi (2010), dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan maupun secara parsial variabel atribut intrinsik, atribut ekstrinsik dan promosi berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada Toyota Avanza tipe E dengan besarnya pengaruh secara simultan 58,3% dan pengaruh secara parsial dari atribut intrinsik 11,1% atribut ekstrinsik 6,3% , dan promosi 14,3%.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Edwin Chukwuemeka Idoko, Nwaizugbo C. Ireneus, Anayo D. Nkamnebe, Victor (2013), menunjukkan hasil bahwa persetujuan segel, konten alkohol, nama perusahaan, iklan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli merek minuman beralkohol, sedangkan kemasan, nama merek, dan kualitas ditemukan memiliki efek yang lebih rendah.

Aqsa Dwi Cahyo (2013) dalam jurnalnya, menunjukkan bahwa secara bersama – sama variabel bebas yang terdiri dari rasa, aroma, tekstur, merek,

harga, label, kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara sendiri – sendiri mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Rasa memiliki keputusan pembelian konsumen dengan beta sebesar 1,225.

Marhayanie dan Eka Laniasti Sihite (2008), menjelaskan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk yang terdiri dari variabel merek, kualitas, desain, label dan kemasan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap konsumen. Diketahui bahwa variabel merek dan label berpengaruh secara positif, sedangkan variabel desain berpengaruh negatif.

Yunus Try Rochmadi (2013) didalam jurnalnya dijelaskan bahwa atribut produk yang meliputi merek, kualitas, citra, layanan pelengkap, dan jaminan produk berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk Toyota New Yaris dan atribut produk yang meliputi kualitas memiliki pengaruh terbesar pada kepuasan konsumen Toyota New Yaris.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Kusmayasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2014), hasil penelitian menunjukkan variabel bebas yaitu atribut produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Diketahui bahwa variabel terikat yaitu keputusan pembelian merupakan variabel *intervening* dalam hubungan variabel atribut produk dengan kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Matode Analisis	Hasil Penelitian
1	Joel Espejel, Carmina Fandos dan Carlos Flavian (2007)	<p>Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Atribut Intrinsik (warna, aroma, bau, penampilan)</li> <li>Atribut Ekstrinsik (merek, asal, citra produk)</li> </ol> <p>Terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kepuasan Konsumen dan loyalitas</li> </ol>	Regresi linier berganda	<p>Pada produk pertama menunjukkan terdapat hasil yang signifikan antara atribut intrinsik (warna, aroma, bau, penampilan) terhadap kepuasan dan loyalitas. Sedangkan atribut ekstrinsik (merek, denominasi asal, dan citra produk tradisional) menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas dan kepuasan.</p> <p>Pada produk yang kedua bahwa atribut intrinsik tidak menunjukkan hasil yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, sedangkan atribut ekstrinsik menunjukkan hasil yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.</p>
2	Carmina Fandos, Carlos Flavián, (2006)	<p>Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Atribut Intrinsik</li> <li>Atribut Ekstrinsik</li> </ol> <p>Terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Loyalitas</li> <li>Niat Membeli</li> </ol>	Regresi linear berganda	Hasil menunjukkan bahwa terdapat hasil yang positif dan signifikan antara atribut intrinsik dan ekstrinsik produk terhadap loyalitas dan niat membeli suatu barang
3	Arif Supriyadi (2010)	<p>Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Atribut Intrinsik</li> <li>Atribut Ekstrinsik</li> <li>Promosi</li> </ol> <p>Terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Persepsi Konsumen</li> </ol>	Regresi linear berganda	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan maupun secara parsial variabel atribut intrinsik, atribut ekstrinsik dan promosi berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada Toyota Avanza tipe E
4	Edwin Chukwuemeka Idoko, Nwaizugbo C. Ireneus, Anayo D. Nkamnebe,	<p>Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Segel, Konten Alkohol, Nama Perusahaan,</li> </ol>	Regresi multiple	Menunjukkan hasil bahwa persetujuan segel, konten alkohol, nama perusahaan, iklan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli

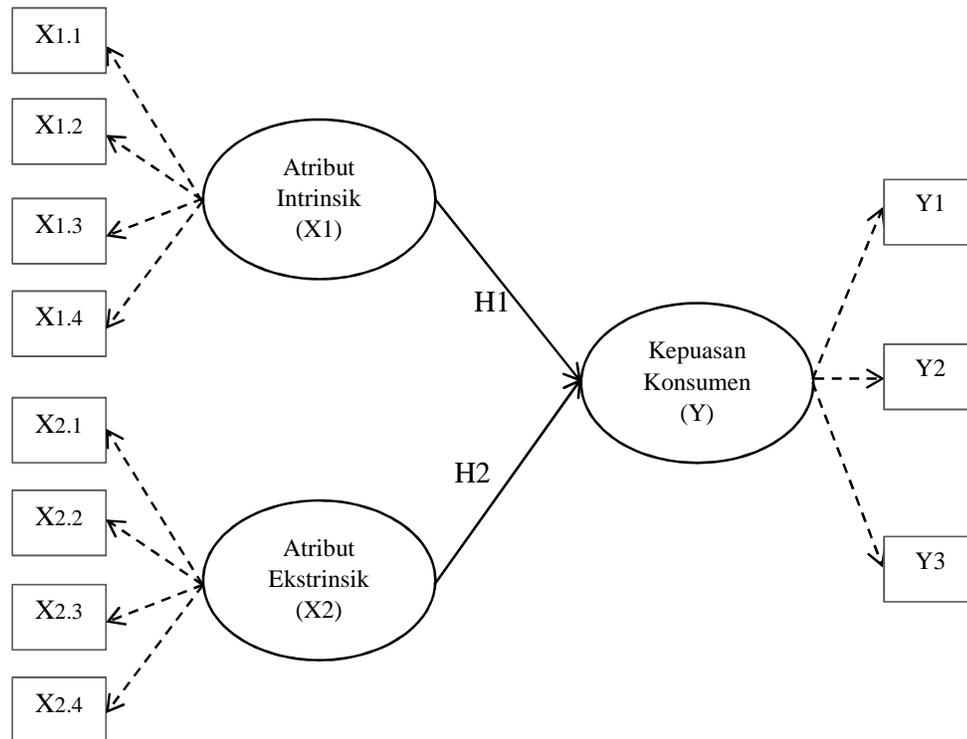
No	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Matode Analisis	Hasil Penelitian
	Victor (2013)	Iklan, dan Harga 2. Kemasan, Nama Merek, dan Kualitas Terikat: 1. Keputusan Membeli		merek minuman beralkohol, sedangkan kemasan, nama merek, dan kualitas ditemukan memiliki efek yang lebih rendah.
5	Aqsa Dwi Cahyo (2013)	Bebas : 1. Rasa 2. Aroma 3. Tekstur 4. Merek 5. Harga 6. Label 7. Kemasan Terikat : 1. Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara bersama – sama yang signifikan, besarnya pengaruh variabel dapat dilihat dari nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,453.
6	Marhayanie dan Eka Laniasti Sihite (2008)	Bebas : 1. Merek Produk 2. Kualitas Produk 3. Desain Produk 4. Label Produk 5. Kemasan Produk Terikat : 1. Sikap Konsumen	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah kemasan produk. Menunjukkan bahwa variabel merek dan label berpengaruh secara positif, sedangkan variabel desain berpengaruh negatif.
7	Yunus Try Rochmadi (2013)	Bebas : 1. Merek 2. Kualitas 3. Citra 4. Layanan Pelengkap 5. Jaminan Produk Terikat : 1. Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Atribut produk meliputi merek, kualitas, citra, layanan pelengkap, dan jaminan produk berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk Toyota New Yaris. Kualitas memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen.
8	Kusmayasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2014)	Bebas : 1. Atribut Produk Terikat :	Analisis Jalur	Atribut Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

No	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Matode Analisis	Hasil Penelitian
		1. Keputusan Pembelian 2. Kepuasan Konsumen		

Sumber: Joel Espejel., et al. (2007), Carmina Fandos dan Carlos Flavián, (2006), Arif Supriyadi (2010), Edwin Chukwuemeka Idoko., et al. (2013), Aqsa Dwi Cahyo (2013), Yunus Try Rochmadi (2013), Marhayanie dan Eka Laniasti Sihite (2008), Kusmayasari., et al. (2014).

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian bertujuan untuk mempermudah dalam mengurakan dan menggambarkan secara sistematis pokok permasalahan yang ada. Penelitian ini akan menganalisis variabel – variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen onde – onde Bo Liem Mojokerto. Variabel – variabel tersebut adalah atribut intrinsik (X1) dan atribut ekstrinsik (X2) dan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen (Y). Berdasarkan uraian tersebut, maka secara skematis dapat digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012: 93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan faktor – faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan juga sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris dari penelitian. Berdasarkan pengertian hipotesis diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

### 2.4.1 Pengaruh Atribut Intrinsik terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Steenkamp dan Van Trijp dalam Espejel (2007) ketika membeli produk makanan, seorang konsumen membentuk kesan tentang produk yang diharapkan cocok untuk dikonsumsi. Ekspektasi kualitas dari beberapa produk alternatif merupakan faktor penting dalam perilaku pilihan konsumen (Grunert et

al., 2004). Dengan demikian, konsumen mengevaluasi kualitas produk makanan yang mempertimbangkan atribut intrinsik dan ekstrinsik.

Persepsi pada kualitas merupakan proses kompleks yang dimulai dengan akuisisi dan klasifikasi tanda-tanda yang terkait dengan atribut intrinsik seperti penampilan, warna, dan rasa atau produk yang disediakan. Namun demikian, beberapa di antaranya atribut tidak dapat dirasakan secara jelas oleh individu sampai mengkonsumsi produk (misalnya rasa dan bau). Oleh karena itu, tingkat kualitas yang dirasakan terkait dengan atribut intrinsik, akan mampu meningkatkan seluruh proses konsumsi. Sebagai akibatnya dapat meningkatkan kepuasan terhadap produk. Dari penjelasan tersebut maka hipotesisnya adalah :

H1. Atribut intrinsik yang dirasakan pada produk onde – onde Bo Liem memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen.

#### 2.4.2 Pengaruh Atribut Ekstrinsik terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk produk makanan terutama pada makanan tradisional, sebuah bagian substansial dari persepsi pada kualitas yang lebih tinggi muncul sebagai akibat dari atribut ekstrinsiknya. Khususnya, terutama pentingnya fakta bahwa produk telah diuraikan dalam wilayah konkret, dengan kondisi geografis tertentu, klimatologi, tradisi, dan pengetahuan (Calvo, 2001 dalam Espejel 2007). Semua aspek ini dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk (Fandos and Flavia'n, 2006).

Selain itu, kita harus memperhatikan bahwa atribut ekstrinsik seperti tempat asal, gambaran dari produk tradisional dan pengetahuan yang terkait, memiliki unsur – unsur yang khas dan unik yang mana dapat menyulitkan proses peniruan/imitasi bagi pesaing lain dalam konteks internasional. Dalam hal ini, kita harus mencatat bahwa diferensiasi adalah tujuan yang sangatlah penting dalam kegiatan di pasar makanan tradisional. Faktanya, untuk perusahaan yang kompetitif, tidak boleh cukup hanya menawarkan produk dan layanan, tetapi juga harus berusaha untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Produk yang lebih khas dan tak ada bandingannya memiliki banyak kemungkinan memiliki konsumen

yang loyal (Bigne´ et al., 2000 dalam Espejel 2007). Dengan demikian, hipotesis tersebut dapat dirumuskan :

H2. Atribut ekstrinsik yang dirasakan pada produk Onde – Onde Bo Liem memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian memuat suatu perencanaan, struktur, dan strategi penelitian dalam menjawab pertanyaan dan tentang informasi yang relevan sesuai dengan rencana kebutuhan penelitian. Sumber khusus darimana di peroleh, strategi untuk mengumpulkan dan bagaimana menganalisisnya (Sugiyono, 2012).

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian *Explanatory Research*, yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan dari variabel – variabel yang diteliti dengan menggunakan pendekatan konfirmatori, serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2012). Sehingga penelitian yang akan dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen yaitu Atribut Intrinsik (X1), Atribut Ekstrinsik (X2) dan variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y).

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80).

Berdasarkan definisi tersebut, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli onde – onde Bo Liem Mojokerto.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Tujuan penentuan sampel adalah untuk memperoleh keterangan mengenai obyek penelitian dengan cara mengamati hanya sebagian dari populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non – probability sampling* jenis *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang

kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010).

Sehubungan dalam penelitian ini menggunakan *confirmatory Factor Analysis*, maka besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi dari hasil *confirmatory Factor Analysis*. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representatif (mewakili). Ferdinand (2006) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran pada sampel adalah 5 - 10 kali jumlah variabel (indikator) dari keseluruhan variabel. Maka rumus yang tepat dalam penentuan jumlah sampel ini adalah  $n = 5$  sampai  $10 \times$  jumlah indikator.

Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator adalah 11, sehingga jumlah sampel maksimumnya yaitu 10 kali jumlah indikator atau sebanyak  $10 \times 11 = 110$ , maka untuk penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data, yaitu:

a) Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:187) sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap isi kuesioner yang diteliti. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pernyataan kepada konsumen.

b) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:187) merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder dapat diperoleh melalui buku – buku, literatur dan sumber lainnya.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden yang berkaitan dengan penelitian.

b. Studi Pustaka

Merupa suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan dan mempelajari penelitian atau literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

a. Atribut Intrinsik

b. Atribut Ekstrinsik

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen merupakan variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

a. Atribut Intrinsik (X1)

Atribut intrinsik / atribut nyata adalah Atribut yang terkait dengan aspek fisik suatu produk pada produk Onde – Onde Bo Liem. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada Bernués (2003:683),

Waldi dan Santosa (2001:51), dan serta Fandos dan Flavian (2006:649), indikator pada penelitian ini adalah :

1. Daya tahan (X<sub>1.1</sub>)

Merupakan daya tahan atau lama produk Onde – Onde Bo Liem dapat bertahan dalam pengkonsumsian normal.

2. Bentuk (X<sub>1.2</sub>)

Menunjukkan bentuk olahan dari onde – onde yang diproduksi oleh Bo Liem.

3. Rasa (X<sub>1.3</sub>)

Merupakan citarasa yang dimiliki pada produk Onde – Onde Bo Liem yang dapat menarik minat konsumen.

4. Aroma (X<sub>1.4</sub>)

Adalah menunjukkan aroma yang dihasilkan oleh onde – onde Bo Liem sehingga dapat menarik minat konsumen.

b. Atribut Ekstrinsik (X<sub>2</sub>)

Atribut ekstrinsik / atribut abstrak adalah atribut yang terkait dengan produk Onde – Onde Bo Liem, tetapi tidak di bagian fisik. Indikator dari atribut ekstrinsik pada penelitian ini mengacu kepada Bernués (2003:683) dan Tjiptono (2010:104) :

1. Merek (X<sub>2.1</sub>)

Merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap produk olahan Onde – Onde Bo Liem.

2. Harga (X<sub>2.2</sub>)

Produk Onde – Onde Bo Liem memiliki harga yang sesuai dengan produk yang diberikan.

3. Layanan Pelengkap (X<sub>2.3</sub>)

Merupakan bentuk layanan yang diberikan oleh pihak Onde – Onde Bo Liem kepada konsumen.

4. Kemasan (X<sub>2.4</sub>)

Adalah rancangan wadah atau bungkus kemasan pada produk Onde – Onde Bo Liem dibuat dengan sebaik mungkin.

c. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini menjelaskan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mengkonsumsi produk Onde – Onde Bo Liem, kemudian membandingkan antara kualitas produk yang dihasilkan, terhadap hasil yang diharapkan oleh konsumen Onde – Onde Bo Liem. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Irawan, 2008):

1. Perasaan Puas (Y<sub>1.1</sub>)

Konsumen produk Onde – Onde Bo Liem merasa puas dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan.

2. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk (Y<sub>1.2</sub>)

Produk Onde – Onde Bo Liem sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

3. Selalu membeli produk (Y<sub>1.3</sub>)

Konsumen akan terus membeli kembali produk Onde – Onde Bo Liem.

### 3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan jenis data ordinal dengan metode pengukuran data skala likert, skala likert merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:93). Kriteria pemberian skor untuk jawaban dari pengukuran setiap item pada skala likert pada penelitian ini sebagai berikut :

- |                              |           |
|------------------------------|-----------|
| a. Sangat tidak setuju (STS) | : nilai 1 |
| b. Tidak setuju (ST)         | : nilai 2 |
| c. Netral / ragu – ragu (N)  | : nilai 3 |
| d. Setuju                    | : nilai 4 |
| e. Sangat setuju             | : nilai 5 |

### 3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang merupakan tahap awal dalam analisis untuk mengetahui validitas variabel – variabel pada sebuah faktor dan kemudian akan dianalisis menggunakan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu tes atau alat instrumen pengukur dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukurannya (Dimiyati, 2009:32). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui pernyataan mana yang representatif untuk dipergunakan dengan menggunakan *confirmatory Factor Analysis* pada masing – masing variabel laten. Suatu variabel dikatakan valid apabila variabel tersebut menghasilkan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Instrumen penelitian disebut unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI)  $> 0,90$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid dan juga harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil – hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32).

Uji reliabilitas dengan menggunakan uji *Construct Reliability* (CR). Uji reliabilitas dapat diperoleh melalui rumus :

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

Dimana *std. loading (standardized loadings)* dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program AMOS dan *ej* adalah *measurement error* dari tiap – tiap indikator atau variabel yang teramati. Memenuhi kriteria apabila *Construct Reliability* > 0,7. Nilai *Construct Reliability* diantara 0,6 s/d 0,7 masih dapat diterima dengan syarat validitas konstruk (indikator) dalam model adalah baik. Semakin besar *Construct Reliability* maka alat pengukur yang digunakan semakin reliabel (Ghozali, 2016)

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Asumsi Analisis Konfirmatory

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka langkah selanjutnya uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasyarat yang perlu terpenuhi adalah :

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya yang secara empirik dapat dinilai pada *critical ratio (CR)* dengan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berbeda 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 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2012:105). Uji 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, 2008:231).

c. Uji *Outlier*

*Outlier* adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari pengamatan observasi – observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Ghozali 2013). Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p \leq 0,05$ . Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:130).

### 3.9.2 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan yang diantaranya: (1) mengelompokan data sejenis dalam satu tabel (tabulasi), (2) menganalisis data dengan melakukan perhitungan – perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori dengan menggunakan program software AMOS.

Sebagai salah satu teknik analisis multivariate, Analisis konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002). Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis multivariate yang lain. Adapun karakteristik utama dari Analisis dengan 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.

Setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Uji kesesuaian ini bertujuan untuk mengukur derajat kesesuaian antar model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Dalam penelitian ini untuk menguji kebenaran model yang diajukan akan diuji dengan menggunakan 8 standart *goodness of fit index* dengan kriteria sebagai berikut :

- a.  $X^2$  (*Chi-square* statistik), Ferdinand (2011) menjelaskan bahwa model yang diuji dikatakan baik apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilainya, semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar  $\rho > 0,05$  atau  $\rho > 0,1$ .
- b. *Significance probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model baik adalah probability sama dengan atau lebih besar 0,50.
- c. *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), adalah ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* yang menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA  $\leq 0,08$  yang dapat diterima (Ghozali, 2011).
- d. *Goodness of Fit Index* (GFI), Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa GFI menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap *fit* jika nilai GFI  $\geq 0,9$ .
- e. *Adjusted Goodness-of-Fit-Index* (AGFI), Menurut Ghozali (2011) suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI  $\geq 0,9$ .
- f. CMIN/DF, merupakan nilai *chi-square* dibagi dengan nilai *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah CMIN/DF  $\leq 2,0$  (Ghozali, 2011).
- g. *Tucker Lewis Index* (TLI), Ghozali (2011) menerangkan bahwa TLI berkisar antara 0-1. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,9$ .
- h. *Comparative Fit Index* (CFI), Suatu model dikatakan baik apabila memiliki nilai CFI yang mendekati 1 dan 0,9 merupakan batasan model dikatakan *fit* (Ferdinand, 2011).

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

- a. Pengembangan model berbasis teori. Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*.
- 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 atribut intrinsik, dan atribut ekstrinsik.
  2. Konstruk endogen, dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.
- c. Merubah diagram jalur menjadi persamaan structural. Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

**Variabel endogen = variabel eksogen + Error.**

Persamaan yang dihasilkan adalah persamaan struktural model, karena tujuan ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \delta$$

Dimana :

$\lambda$  (lamda) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

X1 = Kualitas Intrinsik

X2 = Kualitas Ekstrinsik

Y = Kepuasan Konsumen

$\delta$  = model *error*

d. Memilih matriks input untuk analisis data. Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*, dengan menggunakan 2 jenis pengujian yaitu :

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit*)

*Confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten. Tabel *goodness of fit* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

<i>Goodness Of Fit Model</i>	<i>Cut of Value</i>
Chi-square (X <sup>2</sup> )	Diharapkan Kecil
Probability	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,80$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,08$

Sumber : Ferdinand (2002:165)

b) Uji Signifikansi bobot faktor

1. Nilai Lamda atau *Factor Loading*.
2. Bobot Faktor (*Regression Weight*).

2) Teknik Estimasi *Structural Equation Model*

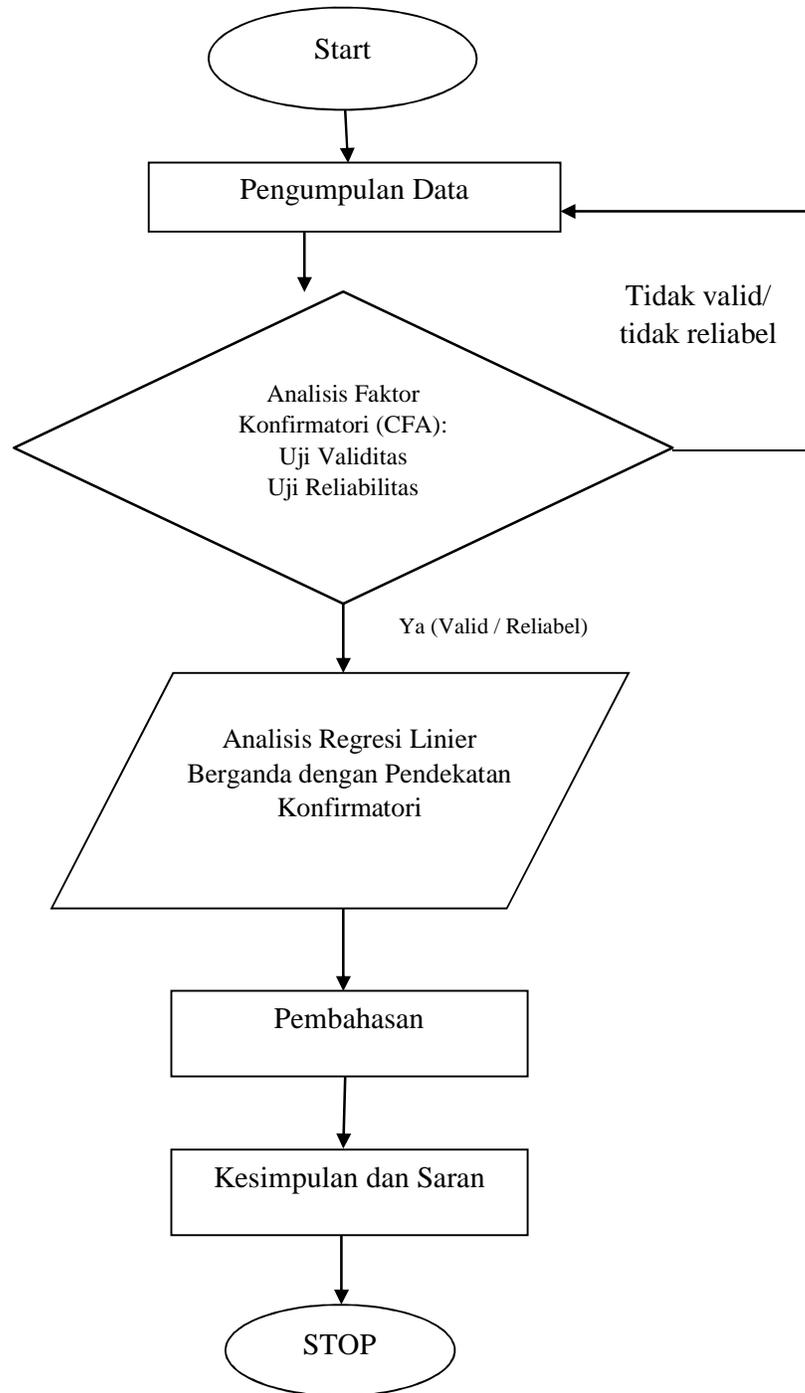
Pengujian dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kualitas yang dibangun dalam model ini. Ada 2 macam metode pengujian pada teknik ini, diantaranya :

a) Uji kesesuaian model (*Goodness of fit*)

b) Uji kausalitas (*Regression Weight*)

- e. Menilai Identifikasi Model Struktural. Selama proses estimasi dengan menggunakan program komputer, sering ditemukan hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi :
- 1) Adanya nilai standar error yang besar untuk 1 atau lebih koefisien.
  - 2) Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*.
  - 3) Nilai estimasi yang tidak mungkin *error variance* yang negatif.
  - 4) Adanya nilai korelasi yang tinggi ( $> 0,90$ ) antar koefisien estimasi.
- f. Menilai Kriteria *goodness of fit*. Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi *confirmatory technique*. jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang memenuhi maka model dikatakan baik.
- g. Interpretasi dan Modifikasi Model. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik.

### 3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

### Keterangan

1. Start adalah awal dimulainya penelitian.
2. Pengumpulan data yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui kuisioner ataupun perusahaannya
3. Analisis Faktor Konfirmatori, digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dari dimensi – dimensi yang menjelaskan faktor laten. Pada pengujian CFA juga dilakukan 2 macam pengujian yaitu Uji validitas dan reliabilitas. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui bagaimana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.
4. 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 mode *structural*.
5. Pembahasan yaitu memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil Analisis Regresi.
6. Setelah mendapatkan hasil, maka ditarik suatu kesimpulan dan saran.
7. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian dengan memberikan hasil akhir dari penelitian.

## **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut intrinsik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk onde-onde Bo Liem, karena atribut intrinsik pada produk perusahaan telah memenuhi kebutuhan dan harapan karena konsumen sudah merasa puas pada atribut intrinsik produk onde – onde Bo Liem tersebut.
2. Atribut ekstrinsik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk onde-onde Bo Liem, karena atribut ekstrinsik pada produk perusahaan telah memenuhi kebutuhan dan harapan karena konsumen sudah merasa puas pada atribut ekstrinsik produk onde – onde Bo Liem tersebut.

### **5.2 Saran**

Mengacu pada pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Dari segi atribut intrinsik onde – onde Bo Liem perlu adanya peningkatan kualitas terutama pada daya tahan, bentuk dan rasa pada produk sehingga konsumen bisa mempersepsikan bahwa produk onde-onde Bo Liem Mojokerto memang adalah produk yang baik.
2. Dari segi atribut ekstrinsik onde – onde Bo Liem perlu adanya peningkatan kualitas terutama pada pelayanan dan kemasan, sehingga konsumen bisa mempersepsikan bahwa produk onde-onde Bo Liem Mojokerto memang adalah produk yang baik.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperbanyak referensi yang mendukung topik penelitian yang diteliti, agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta tambahan informasi dan diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvensleben, R.v., dan Scheper, U. 1997. *The decline of the meat image in Germany –Theoretical considerations*. In Alvensleben, R.v., Cramon-Taubadel, S.v., Rohr, A., Scheper, U. and Schleyerbach, K. (eds.): *Problems of meat marketing*. Department of Agricultural Economics, CAU Kiel, Kiel: working paper 2, 1-7.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bernue´s, A., Olaizola, A. and Corcoran, K. 2003. Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food Quality and Preference*, 14(4): 265-76.
- Bolton, L.E., Warlop, L., and Alba, J.W. (2003), “Consumer perceptions of price (un)fairness”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 474-91.
- Brunso , K., Bredahl, L., Grunert, K.G. and Scholderer, J. 2004. Consumer Perception of the Quality of Beef Resulting from Various Fattening Regimes. *Livestock Production Science* 94 (1/2): 83-93.
- Cahyo , Aqsa Dwi., Imam Suyadi dan Sunarti. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Rokok Gudang Garam International Warga Kelurahan Sobo, Kecamatan Kota Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*. 5,2.
- Carmina, F., Carlos, F. 2006. Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*. 108(8): 646-662. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700610682337>. [ 25 Januari 2018].
- Christina, Andhika Setyanti. 2012. 5 Konsep Dasar Bisnis Kuliner. <http://female.kompas.com>. [ 18 Januari 2018].
- Dimiyati , Mohammad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Edwin, C.I., Nwaizugbo, C., Ireneus, A., Nkamnebe,D dan Victor. 2013. effects of intrinsic and extrinsic product cues on consumers’purchase intention: a study of alcoholic beverage consumers in a developing country metropolitan city. *Journal of Arts, Science & Commerce*. 6(3): 1-11.

[http://www.researchersworld.com/vol4/issue3/vol4\\_issue3\\_1/Paper\\_01.pdf](http://www.researchersworld.com/vol4/issue3/vol4_issue3_1/Paper_01.pdf). [ 25 Januari 2018].

- Espejel, J., Fandos, C. and Flavia'n, C. 2007a. Spanish's air-cured ham with protected designation of origin (PDO): a study of intrinsic and extrinsic attributes influence on customer satisfaction and loyalty. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 19(4): 5-30.
- Espejel, J., Fandos, C. and Flavia'n, C. 2007b. The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality*. 17(6): 681-701.
- Fandos, Carmina dan Flavia'n, Carlos. 2006. Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying intention: an Analysis for a PDO Product. *Journal of British Food Journal*. 108(8): 646-662. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700610682337>. [ 25 Januari 2018]
- Ferdinand. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Grunert, K.G. 2004b. *Consumer perceptions of meat quality and implications for product development in the meat sector – a review*. *Meat Science*, 66(2):259-72.
- Irawan, Handi. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama. Jakarta : Pradnya Paramitha, h. 45. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Bob Sabran. Ed. 13. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmayasari., Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Green Product (Survey pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar yang Terdaftar dalam *Followers Official Account Twitter @Sariayu\_MT*). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 14, No. 1 , Hal 1-10.

- Marhayanie., dan Sihite, Eka Laniasti. 2008. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada Green Product Cosmetics (Studi Kasus Pada Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 1, No. 1*, Hal 10-17.
- Mowen. John C / Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Oliver, R. L. 2006. *Customer Satisfaction Research*. In: Grover, R. & Vreins, M. (eds.) *The handbook of marketing research: uses, misuses, and future advances*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Rochmadi, Yunus Try. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Toyota New Yaris (Studi Pada Auto 2000 Kediri)*. Skripsi. Jurusan Manajemen. Universitas Brawijaya, Malang.
- Solimun, 2006, Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir: *Structural Equation Modeling & Partial Least Square*, Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriyadi, Arif. 2010. Analisis Faktor – Faktor Atribut Intrinsik dan Atribut Ekstrinsik dan Promosi Terhadap Persepsi Konsumen Pada Toyota Avanza Tipe E di Kota Semarang. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi. Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Semarang. <http://lib.unnes.ac.id/3133/1/6317.pdf>. [ 28 Januari 2018].
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- Waldi, Drajat Adhitya dan Purbaya Budi S, Analisis Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Persepsi Kualitas Motor Merek Millennium (Produk Cina), *Jurnal Strategi Bisnis, Vol.6*, Tahun IV, 2001.
- Wibowo, A. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. 2013: 51.

## LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Yth. Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya tugas akhir (Skripsi) sebagai syarat menyelesaikan program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan memperoleh gelar sarjana (S1), maka saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan informasi dan berkenan menjawab pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan penelitian saya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pada skripsi yang berjudul “**Membangun Kepuasan Konsumen Berbasis Atribut Produk Onde – Onde Bo Liem Mojokerto**”. Kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Dengan demikian, saya ucapkan terima kasih atas partisipasi, perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, dalam mengisi pernyataan anda dalam kuesioner ini.

Hornat Saya,

Alvino Anoraga  
140810201142

**LEMBAR KUESIONER****• Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Pria / Wanita
3. Pekerjaan :

Pegawai Negeri  Pegawai Swasta  Wiraswasta

Pelajar  Mahasiswa  Lain-lain

**• Petunjuk Pengisian**

1. Pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda check list atau centang (✓) pada salah satu kolom jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan apa yang saudara alami dan rasakan saat ini.
3. Setiap jawaban pernyataan anda, akan diberi skor sebagai berikut:
  - a. Sangat tidak setuju : Nilai 1
  - b. Tidak setuju : Nilai 2
  - c. Netral/Ragu-ragu : Nilai 3
  - d. Setuju : Nilai 4
  - e. Sangat Setuju : Nilai 5

- **Daftar Pernyataan**

- 1. Atribut Intrinsik (X1)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk onde – onde olahan Bo Liem memiliki daya tahan yang baik daripada produk onde – onde lain.					
2	Produk onde – onde buatan Bo Liem memiliki bentuk bulat yang sempurna.					
3	Menurut saya Onde – Onde Bo Liem memiliki citarasa yang enak.					
4	Aroma dari produk onde – onde Bo Liem menarik minat konsumen.					

- 2. Atribut Ekstrinsik (X2)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya Onde – Onde Bo Liem memberikan kesan positif terhadap konsumen.					
2	Harga produk Onde – Onde Bo Liem sesuai dengan kemampuan konsumen.					
3	Pelayanan yang diberikan ditempat Onde – Onde Bo Liem cukup ramah dan cepat.					
4	Onde – Onde Bo Liem memiliki kemasan yang menarik dengan hasil olahannya yang tersusun rapi didalamnya.					

### 3. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Konsumen telah merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh produk Onde – Onde Bo Liem.					
2	Produk Onde – Onde Bo Liem telah memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.					
3	Konsumen akan kembali membeli produk Onde – Onde Bo Liem karena sudah merasa puas dengan produk ini.					

**LAMPIRAN 2. Tabulasi Data Responden**

Resp	Jenis Kelamin	Pekerjaan	AI1	AI2	AI3	A14	AE1	AE2	AE3	AE4	KK1	KK2	KK3
1	L	Wiraswasta	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4
2	P	Wiraswasta	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2
3	L	Mahasiswa	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2
4	L	Mahasiswa	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5
5	P	Mahasiswa	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5
6	P	Pelajar	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5
7	P	Pelajar	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
8	P	Pegawai Swasta	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4
9	P	Pelajar	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4
10	L	Pegawai Swasta	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4
11	P	Wiraswasta	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4
12	P	Wiraswasta	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
13	L	Wiraswasta	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3
14	P	Pegawai Swasta	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3
15	L	Pegawai Negeri	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
16	P	Pegawai Negeri	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4
17	P	Mahasiswa	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
18	P	Wiraswasta	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
19	P	Lain - Lain	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4
20	P	Lain - Lain	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4
21	P	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3

22	L	Pegawai Swasta	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
23	P	Lain - Lain	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
24	P	Lain - Lain	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4
25	L	Lain - Lain	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
26	P	Lain - Lain	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
27	P	Lain - Lain	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4
28	P	Pegawai Swasta	4	4	2	4	4	4	4	3	4	5	5
29	L	Pegawai Negeri	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
30	L	Wiraswasta	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
31	L	Wiraswasta	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
32	L	Mahasiswa	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
33	P	Mahasiswa	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
34	P	Mahasiswa	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
35	P	Pelajar	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	3
36	P	Pegawai Negeri	4	4	2	5	3	5	4	4	4	3	3
37	P	Pelajar	2	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3
38	L	Mahasiswa	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
39	P	Pelajar	4	4	5	5	4	4	3	4	2	5	4
40	P	Mahasiswa	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3
41	P	Lain - Lain	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4
42	P	Lain - Lain	3	4	3	4	5	3	3	4	4	5	4
43	L	Lain - Lain	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
44	P	Wiraswasta	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4
45	P	Pegawai Negeri	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3

46	P	Pegawai Negeri	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3
47	P	Wiraswasta	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5
48	P	Pelajar	3	2	5	5	3	4	4	3	3	4	2
49	P	Wiraswasta	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
50	P	Mahasiswa	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
51	L	Pegawai Negeri	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3
52	P	Wiraswasta	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4
53	P	Wiraswasta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	P	Wiraswasta	2	2	2	3	4	4	4	5	3	3	3
55	L	Wiraswasta	3	3	2	4	3	3	2	2	5	4	5
56	L	Wiraswasta	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	4
57	L	Wiraswasta	3	3	2	4	3	4	3	1	3	3	4
58	P	Lain - Lain	2	3	3	4	2	4	3	2	3	3	4
59	L	Lain - Lain	3	3	3	5	4	4	4	2	2	2	3
60	P	Lain - Lain	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
61	L	Lain - Lain	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
62	L	Mahasiswa	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
63	L	Pelajar	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5
64	P	Pelajar	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
65	P	Pelajar	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
66	P	Pegawai Swasta	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
67	L	Pelajar	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
68	P	Pegawai Swasta	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4
69	L	Wiraswasta	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4

70	P	Wiraswasta	4	4	5	3	2	2	3	2	4	3	3
71	L	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
72	L	Pegawai Swasta	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
73	P	Wiraswasta	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3
74	L	Pegawai Negeri	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
75	P	Wiraswasta	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	5
76	P	Wiraswasta	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5
77	L	Wiraswasta	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
78	L	Lain - Lain	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
79	L	Pegawai Swasta	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3
80	L	Wiraswasta	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5
81	P	Lain - Lain	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5
82	P	Lain - Lain	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2
83	P	Pelajar	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	1
84	P	Pelajar	4	4	3	5	3	4	3	2	3	4	4
85	P	Pelajar	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	2
86	L	Lain - Lain	3	3	2	2	4	3	3	2	4	3	4
87	P	Lain - Lain	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4
88	P	Wiraswasta	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4
89	L	Wiraswasta	2	3	2	3	5	3	4	5	4	3	3
90	L	Wiraswasta	4	3	2	4	4	3	4	5	4	5	5
91	P	Pegawai Swasta	4	4	3	5	3	3	2	3	5	4	4
92	L	Pegawai Swasta	4	5	3	5	5	3	3	5	3	3	3
93	L	Pegawai Swasta	3	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5

94	P	Pegawai Swasta	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4
95	L	Pegawai Swasta	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4
96	L	Lain - Lain	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4
97	P	Lain - Lain	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2
98	L	Pelajar	4	2	4	3	4	3	2	4	3	3	3
99	P	Lain - Lain	5	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4
100	P	Pelajar	2	3	4	4	5	4	4	3	2	3	3
101	L	Lain - Lain	4	2	4	4	2	2	5	4	3	2	2
102	L	Lain - Lain	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3
103	P	Pegawai Swasta	4	2	2	4	2	4	2	3	2	2	3
104	L	Mahasiswa	4	3	4	2	4	3	4	2	3	2	3
105	P	Mahasiswa	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4
106	P	Pelajar	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5
107	P	Lain - Lain	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
108	P	Lain - Lain	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
109	P	Lain - Lain	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2
110	L	Lain - Lain	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4

### LAMPIRAN 3. Rekapitulasi Data Kuesioner

Jenis.Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	43	39.1	39.1	39.1
P	67	60.9	60.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lain - Lain	28	25.5	25.5	25.5
Mahasiswa	13	11.8	11.8	37.3
Pegawai Negeri	8	7.3	7.3	44.5
Pegawai Swasta	16	14.5	14.5	59.1
Pelajar	17	15.5	15.5	74.5
Wiraswasta	28	25.5	25.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

ai1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	6.4	6.4	6.4
3.00	42	38.2	38.2	44.5
4.00	55	50.0	50.0	94.5
5.00	6	5.5	5.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

**ai2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.5	5.5	5.5
	3.00	23	20.9	20.9	26.4
	4.00	72	65.5	65.5	91.8
	5.00	9	8.2	8.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**ai3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	11.8	11.8	11.8
	3.00	26	23.6	23.6	35.5
	4.00	63	57.3	57.3	92.7
	5.00	8	7.3	7.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**ai4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	26	23.6	23.6	27.3
	4.00	55	50.0	50.0	77.3
	5.00	25	22.7	22.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**ae1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	29	26.4	26.4	30.9
	4.00	53	48.2	48.2	79.1
	5.00	23	20.9	20.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**ae2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	34	30.9	30.9	33.6
	4.00	63	57.3	57.3	90.9
	5.00	10	9.1	9.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**ae3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.5	5.5	5.5
	3.00	26	23.6	23.6	29.1
	4.00	70	63.6	63.6	92.7
	5.00	8	7.3	7.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**ae4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	10	9.1	9.1	10.9
	3.00	28	25.5	25.5	36.4
	4.00	53	48.2	48.2	84.5
	5.00	17	15.5	15.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**kk1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.3	7.3	7.3
	3.00	25	22.7	22.7	30.0
	4.00	64	58.2	58.2	88.2
	5.00	13	11.8	11.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

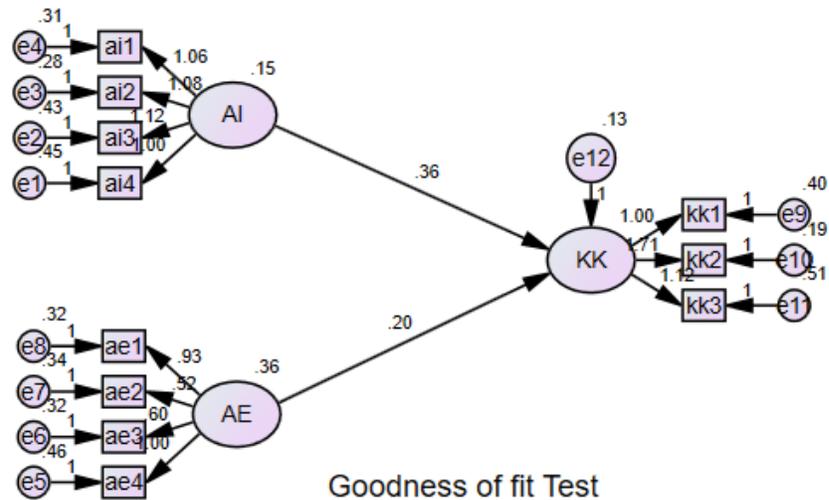
**kk2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.5	5.5	5.5
	3.00	33	30.0	30.0	35.5
	4.00	48	43.6	43.6	79.1
	5.00	23	20.9	20.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

kk3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	9	8.2	8.2	9.1
	3.00	28	25.5	25.5	34.5
	4.00	56	50.9	50.9	85.5
	5.00	16	14.5	14.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

#### LAMPIRAN 4. Hasil Analisis CFA



Goodness of fit Test  
 Chi-square = 40.983  
 CMIN/DF = .976  
 df = 42  
 Probability = .516  
 GFI = .939  
 AGFI = .904  
 CFI = 1.000  
 TLI = 1.007  
 RMSEA = .000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK <--- AI	.355	.170	2.094	.036	par_9
KK <--- AE	.204	.097	2.109	.035	par_10
ai4 <--- AI	1.000				
ai3 <--- AI	1.118	.328	3.403	***	par_1
ai2 <--- AI	1.080	.304	3.548	***	par_2
ai1 <--- AI	1.064	.304	3.503	***	par_3
ae4 <--- AE	1.000				
ae3 <--- AE	.596	.144	4.139	***	par_4
ae2 <--- AE	.522	.137	3.807	***	par_5
ae1 <--- AE	.933	.202	4.614	***	par_6
kk1 <--- KK	1.000				
kk2 <--- KK	1.707	.440	3.879	***	par_7
kk3 <--- KK	1.116	.278	4.009	***	par_8

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

	Estimate
KK <--- AI	.341
KK <--- AE	.305
ai4 <--- AI	.500
ai3 <--- AI	.550
ai2 <--- AI	.623
ai1 <--- AI	.594
ae4 <--- AE	.666
ae3 <--- AE	.535
ae2 <--- AE	.478
ae1 <--- AE	.708
kk1 <--- KK	.538
kk2 <--- KK	.845
kk3 <--- KK	.536

**UJI REALIABEL**

## Atribut Intrinsik (X1)

INDIKATOR		Loading	Error	S Std. Loading <sup>2</sup>	S Std. Loading <sup>2</sup> + $\sum$ E <sub>j</sub>	RELIABILITY
ITEM 4	ai4	0.5	0.452	0.250	0.702	
ITEM 3	ai3	0.55	0.433	0.303	0.736	
ITEM 3	ai2	0.623	0.277	0.388	0.665	
ITEM 1	ai1	0.594	0.314	0.353	0.667	
HASILNYA				5.139	6.615	<b>0.777</b>

## Atribut Ekstrinsik (X2)

INDIKATOR		Loading	Error	S Std. Loading <sup>2</sup>	S Std. Loading <sup>2</sup> + $\sum$ E <sub>j</sub>	RELIABILITY
ITEM 4	ae4	0.666	0.458	0.444	0.902	
ITEM 3	ae3	0.535	0.323	0.286	0.609	
ITEM 2	ae2	0.478	0.335	0.228	0.563	
ITEM 1	ae1	0.708	0.316	0.501	0.817	
NILAI				5.698	7.130	<b>0.799</b>

## Kepuasan Konsumen (Y)

INDIKATOR		Loading	Error	S Std. Loading <sup>2</sup>	S Std. Loading <sup>2</sup> + $\sum$ E <sub>j</sub>	RELIABILITY
ITEM 3	kk3	0.538	0.401	0.289	0.690	
ITEM 2	kk2	0.845	0.191	0.714	0.905	
ITEM 1	kk1	0.536	0.507	0.287	0.794	
NILAI				3.683	4.782	<b>0.770</b>

## Uji NORMALITAS

### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
kk3	1.000	5.000	-.549	-2.352	.185	.397
kk2	2.000	5.000	-.188	-.803	-.608	-1.302
kk1	2.000	5.000	-.551	-2.358	.185	.395
ae1	2.000	5.000	-.275	-1.178	-.412	-.881
ae2	2.000	5.000	-.211	-.902	.021	.045
ae3	2.000	5.000	-.686	-2.938	.637	1.364
ae4	1.000	5.000	-.602	-2.576	.187	.401
ai1	2.000	5.000	-.243	-1.042	-.176	-.377
ai2	2.000	5.000	-.751	-3.214	.856	1.832
ai3	2.000	5.000	-.610	-2.610	-.157	-.336
ai4	2.000	5.000	-.324	-1.388	-.323	-.691
Multivariate					7.597	1.526

## UJI MULTIKOLINIERITAS

### Sample Covariances (Group number 1)

	kk3	kk2	kk1	ae1	ae2	ae3	ae4	ai1	ai2	ai3	ai4
kk3	.719										
kk2	.322	.687									
kk1	.224	.285	.572								
ae1	.138	.153	.081	.633							
ae2	.036	.082	.021	.179	.435						
ae3	.009	.045	.031	.188	.162	.453					
ae4	.117	.233	.114	.351	.154	.217	.823				
ai1	.009	.082	.048	.052	.040	-.015	.111	.484			
ai2	.093	.162	.094	.120	.045	.017	.139	.165	.453		
ai3	.016	.175	.098	.105	.073	.109	.184	.191	.178	.622	
ai4	.057	.120	.006	.061	.123	.041	.145	.181	.162	.149	.602

Condition number = 7.982

Eigenvalues

1.890 .941 .813 .528 .443 .397 .360 .317 .292 .265 .237

Determinant of sample covariance matrix = 3.021

### Sample Correlations (Group number 1)

	kk3	kk2	kk1	ae1	ae2	ae3	ae4	ai1	ai2	ai3	ai4
kk3	1.000										
kk2	.458	1.000									
kk1	.349	.455	1.000								
ae1	.205	.231	.135	1.000							
ae2	.065	.150	.043	.340	1.000						
ae3	.016	.081	.060	.350	.365	1.000					
ae4	.152	.309	.167	.486	.257	.356	1.000				
ai1	.015	.142	.091	.094	.086	-.032	.175	1.000			
ai2	.162	.290	.185	.224	.101	.038	.227	.353	1.000		
ai3	.024	.267	.165	.168	.140	.206	.257	.348	.336	1.000	
ai4	.087	.186	.011	.098	.241	.079	.206	.335	.311	.244	1.000

Condition number = 7.381

Eigenvalues

3.045 1.539 1.469 .884 .786 .644 .633 .576 .545 .467 .413

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
101	35.363	.000	.023
103	26.568	.005	.117
48	25.089	.009	.075
99	25.049	.009	.018
98	24.164	.012	.011
83	23.096	.017	.012
36	19.061	.060	.492
39	18.945	.062	.375
104	18.766	.065	.293
82	18.619	.068	.219
90	18.527	.070	.149
92	18.368	.073	.109
70	18.346	.074	.063
75	18.244	.076	.040
100	18.219	.077	.021
89	18.165	.078	.011
55	17.318	.099	.042
56	16.936	.110	.055
54	16.919	.110	.032
96	16.706	.117	.030
14	16.246	.132	.052
59	16.059	.139	.048
37	15.142	.176	.213
58	14.788	.192	.281
94	14.277	.218	.444

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
68	14.266	.219	.362
91	14.065	.229	.380
57	13.732	.248	.475
28	13.714	.249	.399
93	13.563	.258	.398
105	13.517	.261	.342
45	13.212	.280	.432
41	12.907	.299	.531
86	12.641	.317	.610
46	12.588	.321	.562
95	12.330	.339	.640
40	12.148	.353	.673
10	11.956	.367	.713
13	11.916	.370	.665
1	11.868	.374	.621
35	11.859	.374	.550
4	11.811	.378	.503
3	11.782	.380	.444
85	11.702	.386	.421
2	11.372	.413	.566
25	11.120	.433	.659
44	11.067	.438	.623
42	10.845	.456	.697
71	10.824	.458	.640
88	10.679	.471	.666
87	10.669	.471	.601
63	10.536	.483	.621

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79	10.534	.483	.548
29	10.406	.494	.566
109	10.333	.501	.544
24	10.160	.516	.596
84	10.005	.530	.635
97	9.499	.576	.870
5	9.351	.590	.890
17	9.231	.601	.899
106	9.185	.605	.880
110	9.137	.609	.859
16	9.114	.611	.824
52	9.114	.611	.769
51	8.784	.642	.887
80	8.770	.643	.851
69	8.658	.653	.859
61	8.607	.658	.838
6	8.241	.692	.939
47	8.085	.706	.953
60	8.083	.706	.930
19	7.952	.718	.940
31	7.942	.718	.915
9	7.872	.725	.906
102	7.580	.750	.959
76	7.348	.770	.979
73	7.339	.771	.967
23	7.282	.776	.960
8	7.258	.778	.944

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
11	7.177	.785	.939
30	7.077	.793	.939
22	7.058	.794	.915
81	6.965	.802	.911
20	6.489	.839	.985
27	6.350	.849	.988
108	6.265	.855	.986
72	6.264	.855	.976
33	6.152	.863	.976
34	5.814	.885	.994
38	5.747	.890	.991
26	5.625	.897	.992
32	5.488	.905	.993
65	5.152	.924	.998
64	5.097	.926	.997
67	4.858	.938	.999
7	4.813	.940	.998
18	4.672	.946	.998
74	4.597	.949	.996
50	4.438	.955	.996
15	4.349	.959	.994

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	AE	AI	KK
KK	.305	.341	.000
kk3	.163	.183	.536
kk2	.258	.288	.845
kk1	.164	.184	.538
ae1	.708	.000	.000
ae2	.478	.000	.000
ae3	.535	.000	.000
ae4	.666	.000	.000
ai1	.000	.594	.000
ai2	.000	.623	.000
ai3	.000	.550	.000
ai4	.000	.500	.000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	AE	AI	KK
KK	.204	.355	.000
kk3	.000	.000	1.116
kk2	.000	.000	1.707
kk1	.000	.000	1.000
ae1	.933	.000	.000
ae2	.522	.000	.000
ae3	.596	.000	.000
ae4	1.000	.000	.000
ai1	.000	1.064	.000
ai2	.000	1.080	.000
ai3	.000	1.118	.000
ai4	.000	1.000	.000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	AE	AI	KK
KK	.305	.341	.000
kk3	.000	.000	.536
kk2	.000	.000	.845
kk1	.000	.000	.538
ae1	.708	.000	.000
ae2	.478	.000	.000
ae3	.535	.000	.000
ae4	.666	.000	.000
ai1	.000	.594	.000
ai2	.000	.623	.000
ai3	.000	.550	.000
ai4	.000	.500	.000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	AE	AI	KK
KK	.000	.000	.000
kk3	.228	.397	.000
kk2	.348	.606	.000
kk1	.204	.355	.000
ae1	.000	.000	.000
ae2	.000	.000	.000
ae3	.000	.000	.000
ae4	.000	.000	.000
ai1	.000	.000	.000
ai2	.000	.000	.000
ai3	.000	.000	.000
ai4	.000	.000	.000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	AE	AI	KK
KK	.000	.000	.000
kk3	.163	.183	.000
kk2	.258	.288	.000
kk1	.164	.184	.000
ae1	.000	.000	.000
ae2	.000	.000	.000
ae3	.000	.000	.000
ae4	.000	.000	.000
ai1	.000	.000	.000
ai2	.000	.000	.000
ai3	.000	.000	.000
ai4	.000	.000	.000

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	24	40.983	42	.516	.976
Saturated model	66	.000	0		
Independence model	11	233.032	55	.000	4.237

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.056	.939	.904	.597
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.130	.646	.575	.538

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.824	.770	1.005	1.007	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.764	.629	.764
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	18.046
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	178.032	134.594	229.027

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.376	.000	.000	.166
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.138	1.633	1.235	2.101

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.063	.868
Independence model	.172	.150	.195	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	88.983	94.921	153.794	177.794
Saturated model	132.000	148.330	310.232	376.232
Independence model	255.032	257.754	284.737	295.737

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.816	.826	.991	.871
Saturated model	1.211	1.211	1.211	1.361
Independence model	2.340	1.941	2.808	2.365

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	155	177
Independence model	35	39