

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Aptaguna, & Pitaloka. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya, Vol. 3*.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for foodservice and culinary professionals*. John Willer & Sons Inc.
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 7 (1)*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Cetakan Pe)*. Deepublish.
- Ghassani, M. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Skripsi Fisip, Universitas Diponegoro*.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika, Vol. 1 (1)*, 64–74.
- Ika, K. W. N., & Pebrianto, R. (2020). Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Produk Pond’s Mens. *Jurnal of Economics and Business, Vol. 1 (3)*, 55–66.
- Karnilah, Silvia, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Dan Varian Menu Ayam Geprek Abu Ahda Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, Vol. 1 (2)*.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (B. Sabran (ed.); Edisi 14 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi Ke T). Salemba Empat.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edisi). Pearson Education, Inc.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). *Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing. Industrial Management and Data Systems. Vol. 111* (, 531–550.
- Musyarrofah, L. (2022). Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Masa Pandemi Covid-19 (Pengguna ShopeeFood di Yogyakarta). *Repository Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN*.
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). The Effect Of Luxury Brand, Brand Image and Product Quality On Purchase Intention. *American Journal Of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), Vol. 5*, 290–295.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.
- Purnomo, A. N., & Wijaksana, T. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bbq Mountain Boys Burger Bandung. *EProceedings of Management, Vol. 9* (1).
- Putri, A. D. E., & Ramli, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 9* (1).
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Managementmanagement, Vol. 6* (1).
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati*.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol. 6* (2).
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi*

Dan Akuntansi, Vol. 3 (3).

Shafa, & Sai'da, F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Nadiraa Hijab Yogyakarta). *Repository Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.*

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi.* Andi.

Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus.* CAPS.

Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2017). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi.* Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction.* Andi.

Yudistara, W. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Reza Bakery Padangsidimpuan. *Jurnal Ilmiah Kohesi, Vol. 5 (3).*



LAMPIRAN

A. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr.wb.

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/sdr/i

Perkenalkan nama saya insanu mutakim, mahasiswa Universitas Nasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka untuk penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen yang berjudul PENGARUH CITA RASA, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA KELANTING SINGKONG YANTI DI DUSUN BARAS DESA KARANGMULYO KECAMATAN SUDIMORO KABUPATEN PACITAN. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan dan partisipasi dari bapak/ibu/sdr/i untuk mengisi dan memberikan pendapat maupun informasi dengan sungguh-sungguh agar di dapatkan data yang valid. Peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas maupun informasi bapak/ibu/sdr/i. Saya sangat mengapresiasi atas kesediaannya memberikan informasi dan saya

ucapkan banyak terima kasih

Hormat saya,

Insanu Mutakim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen

Universitas Nasional

1. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i pernah Kelanting Singkong Yanti membeli?

- Ya
- Tidak

Jika Ya, silahkan anda melanjutkan pengisian Kuesioner ini.

Karakteristik Responden*

Nama*

Jenis Kelamin*

- Laki-Laki
- Perempuan

Usia*

- 17 - 25 Tahun
- 26 - 35 Tahun
- 36 - 45 Tahun
- >50 Tahun

Pendidikan Terakhir*

- SMK / SMA
- Diploma
- S1

Pekerjaan*

- Pelajar / Mahasiswa
- Ibu Rumah Tangga
- PNS
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Dll

Pendapatan*

- Kurang dari Rp. 2.000.000
- Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000
- Rp. 3.100.000 – Rp. 4.000.000

Cita Rasa (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
Bau						
1.	Aroma makanan Kelanting Singkong Yanti sangat menggugah selera.					
2.	Aroma yang diberikan pada Kelanting Singkong Yanti sebagai daya tarik konsumen					
Rasa						
3.	Bumbu makanan yang digunakan terasa lezat					
4.	Semua rasa menu makanan dari Kelanting Singkong Yanti sangat nikmat di lidah					
Rangsangan mulut						

5.	Rasa makanan yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri					
6.	Rasa pada makanan saat di makan memiliki pengaruh pada persepsi konsumen					

Citra merek (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
Mudah dikenali						
1.	Logo dari Kelanting Singkong Yanti mudah di kenali					
2.	Kelanting Singkong Yanti dikenal sebagai makanan tradisioal yang sudah populer di pacitan					
Reputasi yang baik						
3.	Kelanting Singkong Yanti miliki kesan positif pada konsumen					
4.	Kelanting Singkong Yanti mampu memberikan berbagai layanan atau keinginan dari konsumennya					
Selalu di Ingat						
5.	Kelanting Singkong Yanti memiliki produk dengan ciri khasnya					
6.	Kelanting Singkong Yanti yang mudah diingat					

Harga (X3)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan dalam produk						
1.	Harga produk Kelanting Singkong Yanti terjangkau					

2.	Harga yang ditetapkan pada produk Kelanting Singkong Yanti tergolong ramah di semua kalangan masyarakat					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk.						
3.	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk					
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa					
Daya saing harga produk						
5.	Harga lebih ekonomis dibanding produk lain yang sejenis					
6.	Harga produk Kelanting Singkong Yanti mampu bersaing dengan produk sejenis					
Kesesuaian harga dengan manfaat produk						
7	Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan					
8	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan (rasa yang enak)					

Minat Beli Ulang (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
Minat transaksional						
1.	Saya tertarik untuk membeli Kelanting Singkong Yanti karena tersedia banyak produk					
2.	Saya berminat membeli cemila di Kelanting Singkong Yanti karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya					
Minat referensial						
3.	Saya bersedia merekomendasikan Kelanting Singkong Yanti kepada orang lain					

4.	Saya akan mereferensikan pembelian Kelanting Singkong Yanti kepada orang lain yang akan membeli produk via online maupun offline					
Minat preferensial						
5.	Saya memilih Kelanting Singkong Yanti dalam memenuhi kebutuhan saya sebagai cemilan					
6.	lebih menarik Kelanting Singkong Yanti perhatian saya					
Minat eksploratif						
7	Saya menanyakan informasi produk Kelanting Singkong Yanti kepada orang yang sudah mengkomsumsinya					
8	Saya tertarik untuk membeli Kelanting Singkong Yanti setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					

B. Lampiran Tanggapan Responden

CITA RASA (X1)							CITRA MEREK (X2)						
X1	X1	X1	X1	X1	X1	TOT	X2	X2	X2	X2	X2	X2	TOT
.1	.2	.3	.4	.5	.6	AL	.1	.2	.3	.4	.5	.6	AL
5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	4	4	5	26
5	4	5	5	4	5	28	4	2	4	4	2	4	20
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	1	5	5	1	5	22	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	4	26	4	3	4	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	4	5	26
5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	5	28
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12
4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30	3	2	5	3	2	5	20
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	5	28	5	5	4	5	5	4	28

5	5	4	5	5	4	28	1	5	5	1	5	5	22
5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	4	3	3	20
1	4	5	1	4	5	20	3	2	5	3	2	5	20
5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	4	28
5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	22
4	3	5	4	3	5	24	4	3	5	4	3	5	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	3	22	3	4	4	3	4	4	22
5	4	4	5	4	4	26	3	3	4	3	3	4	20
5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18	3	2	4	3	2	4	18
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	3	5	5	26	3	3	4	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	4	26	2	5	2	2	3	1	15
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	3	4	20	3	3	4	1	2	1	14
1	5	5	1	5	5	22	5	4	4	5	4	4	26
5	5	4	5	5	4	28	4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	22
4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	5	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	5	4	4	26
3	3	4	3	3	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	5	3	4	24
4	5	5	4	5	5	28	1	2	2	2	1	2	10
5	4	5	5	4	5	28	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	4	4	5	26
5	3	4	5	3	4	24	4	4	4	4	1	2	19
4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	5	5	5	27	4	2	4	4	2	4	20
4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	2	4	4	22	4	3	4	4	3	4	22
4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	2	22	5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	2	4	22	2	2	2	2	2	2	12
4	4	4	4	3	4	23	4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24	3	2	5	3	2	5	20
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	4	28
5	5	4	4	5	5	28	1	5	5	1	5	5	22
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	3	3	20
5	5	5	4	5	5	29	3	2	5	3	2	5	20
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6	5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
4	4	1	1	4	4	18	1	1	1	1	1	1	6
2	3	4	4	4	5	22	4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	2	4	4	22	4	3	5	4	3	5	24
3	5	5	4	5	5	27	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	4	4	22
4	3	4	1	4	3	19	3	3	4	3	3	4	20
3	3	3	3	1	2	15	4	5	4	4	5	4	26
4	4	3	4	2	4	21	5	4	4	3	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23	3	2	4	2	2	4	17
4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	2	4	4	21	3	3	4	3	3	4	20
3	5	5	3	5	5	26	3	2	4	3	2	4	18
4	4	3	4	3	2	20	5	5	4	5	5	4	28

3	4	4	2	3	3	3	3	25	3	4	3	4	3	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	2	4	2	3	4	5	28
4	4	4	3	3	4	3	4	29	5	5	4	5	4	3	5	4	35
4	4	4	3	3	4	3	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	3	3	5	3	5	32	5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	2	4	4	4	4	30	4	5	4	4	4	3	4	4	32
5	5	5	3	4	5	4	5	36	5	4	4	4	4	4	5	5	35
5	4	5	3	4	5	4	5	35	5	4	4	5	4	5	4	4	35
5	4	5	4	4	5	4	5	36	4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	4	4	4	4	5	4	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	4	5	4	4	5	37
4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	4	4	4	4	5	4	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	5	4	5	4	5	36	4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	5	5	5	4	3	4	3	32	4	4	4	5	4	3	3	4	31
5	5	3	4	3	5	3	5	33	5	4	2	5	2	5	3	4	30
5	4	4	4	5	5	5	5	37	4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	5	4	4	4	3	4	3	31
4	4	4	3	3	4	3	4	29	5	3	3	3	3	3	5	4	29
4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	3	3	3	3	26	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	5	5	4	5	5	4	4	37
4	2	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	5	3	5	5	5	5	36	5	5	5	4	5	4	5	4	37
4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	3	3	4	3	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	4	3	4	28	3	4	3	3	3	4	4	4	28
4	4	4	3	3	4	3	4	29	4	5	4	4	4	4	5	4	34
5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	5	5	4	4	5	4	5	37	5	4	4	4	4	4	5	5	35
2	3	2	3	2	2	2	2	18	4	2	3	4	3	2	2	2	22
5	4	4	4	4	5	4	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	3	5	3	5	35	5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	3	5	38
5	4	5	5	4	5	4	5	37	4	5	5	3	5	4	4	4	34

3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	4	2	4	3	5	4	29
4	5	5	4	5	4	5	4	36	5	4	5	5	5	4	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	5	4	5	5	4	36
2	2	2	2	2	2	2	2	16	1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	4	4	3	4	3	4	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	3	4	3	5	3	5	33
4	4	4	3	3	4	3	2	27	3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	2	3	4	3	4	28	5	4	5	4	5	4	4	4	35
4	4	4	3	3	4	3	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	3	5	5	5	5	36	4	5	5	4	5	4	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	5	3	3	4	3	4	29	4	3	3	4	3	3	3	3	26
5	5	5	3	5	5	5	5	38	5	5	4	5	4	3	5	5	36
5	4	4	4	4	5	4	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	3	5	2	5	3	30	4	4	4	4	4	4	3	5	32
5	4	4	4	4	5	4	5	35	4	3	3	4	3	3	5	4	29

C. Lampiran Hasil Rekapitulasi Responden

Variabel Cita Rasa (X1)

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
Bau			
1	Aroma makanan Kelanting Singkong Yanti sangat menggugah selera	4,03	Baik/ Tinggi
2	Aroma yang diberikan pada Kelanting Singkong Yanti sebagai daya tarik konsumen	4,09	Baik/ Tinggi
Rasa			
3	Bumbu makanan yang digunakan terasa lezat	4,10	Baik/ Tinggi
4	Semua rasa menu makanan dari Kelanting Singkong Yanti sangat nikmat di lidah	3,93	Baik/Tinggi
Rangsangan Mulut			

5	Rasa makanan yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri	4,05	Baik/Tinggi
6	Rasa pada makanan saat di makan memiliki pengaruh pada persepsi konsumen	4,14	Baik/ Tinggi
Rata- Rata		4,06	Baik/ Tinggi

Variabel Citra Merek(X2)

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
Mudah Dikenali			
1	Logo dari Kelanting Singkong Yanti mudah di kenali	3,89	Baik/ Tinggi
2	Kelanting Singkong Yanti dikenal sebagai makanan tradisioal yang sudah populer di pacitan	3,72	Baik/ Tinggi
Reputasi yang baik			
3	Kelanting Singkong Yanti miliki kesan positif pada konsumen	4,12	Baik/ Tinggi
4	Kelanting Singkong Yanti mampu memberikan berbagai layanan atau keinginan dari konsumennya	3,85	Baik/ Tinggi
Selalu di Ingat			
5	Kelanting Singkong Yanti memiliki produk dengan ciri khasnya	3,65	Baik/ Tinggi
6	Kelanting Singkong Yanti yang mudah diingat	4,06	Baik/ Tinggi
Rata- rata		3,88	Baik/ Tinggi

Variabel Harga (X3)

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
Keterjangkauan dalam produk			
1	Harga produk Kelanting Singkong Yanti terjangkau	4,21	Sangat Baik/ Sangat Tinggi
2	Harga yang ditetapkan pada produk Kelanting Singkong Yanti tergolong ramah di semua kalangan masyarakat	4,01	Baik/ Tinggi
Kesesuaian harga dengan kualitas produk.			
3	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk	4,17	Baik/ Tinggi
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa	3,67	Baik/ Tinggi
Daya saing harga produk			
5	Harga lebih ekonomis dibanding produk lain yang sejenis	3,90	Baik/ Tinggi
6	Harga produk Kelanting Singkong Yanti mampu bersaing dengan produk sejenis	4,20	Baik/ Tinggi
Keseuaian Harga dengan manfaat produk			
7	Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan	3,90	Baik/ Tinggi
8	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan (rasa yang enak)	4,19	Baik/ Tinggi
Rata- rata		4,01	Baik/ Tinggi

Minat beli ulang konsumen (Y)

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
Minat transaksional			
1	Saya tertarik untuk membeli Kelanting Singkong Yanti karena tersedia banyak produk	4,27	Sangat Baik/SangatTinggi
2	Saya berminat membeli cemilan di Kelanting Singkong Yanti karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya	4,11	Baik/Tinggi
Minat referensial			
3	Saya bersedia merekomendasikan Kelanting Singkong Yanti kepada orang lain	4,01	Baik/Tinggi
4	Saya akan mereferensikan pembelian Kelanting Singkong Yanti kepada orang lain yang akan membeli produk via online maupun offline	4,07	Baik/Tinggi
Minat preferensial			
5	Saya memilih Kelanting Singkong Yanti dalam memenuhi kebutuhan saya sebagai cemilan	4,01	Baik/Tinggi
6	Lebih menarik kelanting singkong yanti perhatian saya	3,96	Baik/Tinggi
Minat eksploratif			
7	Saya menanyakan informasi produk Kelanting Singkong Yanti kepada orang yang sudah mengkomsumsinya	4,07	Baik/Tinggi

X1 .5	Pearson Correlation	,4 40 **	,8 69 **	,5 86 **	,3 92 **	1	,6 17 **	,811**
	Sig. (2- tailed)	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00		,0 00	,000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X1 .6	Pearson Correlation	,4 32 **	,5 73 **	,8 27 **	,4 54 **	,6 17 **	1	,803**
	Sig. (2- tailed)	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00		,000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
CI T R A R A S A	Pearson Correlation	,7 66 **	,8 26 **	,8 17 **	,7 73 **	,8 11 **	,8 03 **	1
	Sig. (2- tailed)	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,884	6

		Correlations						
		X2 .1	X2 .2	X2.3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	CITRA MEREK
X2.1	Pearson Correlation	1	,5 59 **	,537 **	,9 51 **	,5 96 **	,5 21 **	,849**
	Sig. (2-tailed)		,0 00	,000	,0 00	,0 00	,0 00	,000
	N	10 0	10 0	100	10 0	10 0	10 0	100

X2.2	Pearson Correlation	,5 59 **	1	,465 **	,5 54 **	,9 35 **	,4 14 **	,809**
	Sig. (2-tailed)	,0 00		,000	,0 00	,0 00	,0 00	,000
	N	10 0	10 0	100	10 0	10 0	10 0	100
X2.3	Pearson Correlation	,5 37 **	,4 65 **	1	,5 05 **	,5 17 **	,9 18 **	,777**
	Sig. (2-tailed)	,0 00	,0 00		,0 00	,0 00	,0 00	,000
	N	10 0	10 0	100	10 0	10 0	10 0	100
X2.4	Pearson Correlation	,9 51 **	,5 54 **	,505 **	1	,5 96 **	,5 53 **	,849**
	Sig. (2-tailed)	,0 00	,0 00	,000		,0 00	,0 00	,000
	N	10 0	10 0	100	10 0	10 0	10 0	100
X2.5	Pearson Correlation	,5 96 **	,9 35 **	,517 **	,5 96 **	1	,5 66 **	,865**
	Sig. (2-tailed)	,0 00	,0 00	,000	,0 00		,0 00	,000
	N	10 0	10 0	100	10 0	10 0	10 0	100
X2.6	Pearson Correlation	,5 21 **	,4 14 **	,918 **	,5 53 **	,5 66 **	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,0 00	,0 00	,000	,0 00	,0 00		,000
	N	10 0	10 0	100	10 0	10 0	10 0	100
CITR A MER EK	Pearson Correlation	,8 49 **	,8 09 **	,777 **	,8 49 **	,8 65 **	,7 85 **	1
	Sig. (2-tailed)	,0 00	,0 00	,000	,0 00	,0 00	,0 00	

	N	10	10	100	10	10	10	100
		0	0		0	0	0	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,904	6

		Correlations								
		X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	HARGA
		.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	
X3.1	Pearson Correlation	1	,4	,5	,4	,5	,9	,5	,9	,871**
			72	99	67	63	92	63	51	
			**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)		,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,000
			00	00	00	00	00	00	00	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	
X3.2	Pearson Correlation	,4	1	,5	,4	,4	,4	,4	,4	,670**
		72		30	08	76	84	76	96	
		**	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	,0		,0	,0	,0	,0	,0	,0	,000
		00		00	00	00	00	00	00	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	
X3.3	Pearson Correlation	,5	,5	1	,4	,7	,5	,7	,6	,796**
		99	30		15	12	95	12	09	
		**	**		**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	,0	,0		,0	,0	,0	,0	,0	,000
		00	00		00	00	00	00	00	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	
X3.4	Pearson Correlation	,4	,4	,4	1	,4	,4	,4	,4	,660**
		67	08	15		77	72	77	77	
		**	**	**		**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	,0	,0	,0		,0	,0	,0	,0	,000
		00	00	00		00	00	00	00	

	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X3.5	Pearson Correlation	,5 63 **	,4 76 **	,7 12 **	,4 77 **	1 00 0**	,5 71 **	1, 00 0**	,6 13 **	,839**
	Sig. (2-tailed)	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00		,0 00	,0 00	,0 00	,000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X3.6	Pearson Correlation	,9 92 **	,4 84 **	,5 95 **	,4 72 **	,5 71 **	1 71 **	,5 59 **	,9 13 **	,877**
	Sig. (2-tailed)	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00		,0 00	,0 00	,000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X3.7	Pearson Correlation	,5 63 **	,4 76 **	,7 12 **	,4 77 **	1, 00 0**	,5 71 **	1 00 0**	,6 13 **	,839**
	Sig. (2-tailed)	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00		,0 00	,000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X3.8	Pearson Correlation	,9 51 **	,4 96 **	,6 09 **	,4 77 **	,6 13 **	,9 59 **	,6 13 **	1 89 **	,889**
	Sig. (2-tailed)	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00		,000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
HAR GA	Pearson Correlation	,8 71 **	,6 70 **	,7 96 **	,6 60 **	,8 39 **	,8 77 **	,8 39 **	,8 89 **	1
	Sig. (2-tailed)	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,922	8

Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	MINAT PEMBELIAN ULANG
Y.1	Pearson Correlation	1	,595**	,619**	,676**	,619**	,617**	,525**	,574**	,816**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,595**	1	,708**	,509**	,708**	,681**	,490**	,690**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,619**	,708**	1	,463**	1,000**	,620**	,512**	,531**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,676**	,509**	,463**	1	,463**	,561**	,346**	,479**	,699**

MINAT PEMBE LIAN ULANG	Pearson Correlation	,816**	,847**	,862**	,699**	,862**	,806**	,691**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,912	6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,32596949	
	Most Extreme Differences	Absolute	,079
		Positive	,071
		Negative	-,079
Test Statistic		,079	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,125 ^c	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,882	1,725		2,251	,027		

	CITA RASA	,124	,062	,138	2,002	,048	,796	1,257
	CITRA MEREK	,266	,071	,332	3,770	,000	,484	2,065
	HARGA	,352	,071	,452	4,936	,000	,448	2,234

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,882	1,725		2,251	,027
	CITA RASA	,124	,062	,138	2,002	,048
	CITRA MEREK	,266	,071	,332	3,770	,000
	HARGA	,352	,071	,452	4,936	,000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang Konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	947,357	3	315,786	56,601	,000 ^b
	Residual	535,603	96	5,579		
	Total	1482,960	99			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang Konsumen

b. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA RASA, CITRA MEREK

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,639	,628	2,36203

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA RASA, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang Konsumen



INSANU MUTAKIM - TA

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.usd.ac.id Internet Source	2%
2	repository.stei.ac.id Internet Source	2%
3	repository.unpas.ac.id Internet Source	2%
4	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	1%
5	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
6	repository.teknokrat.ac.id Internet Source	1%
7	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
8	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
9	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%

10 Submitted to unars 1 %
Student Paper

11 repository.ar-raniry.ac.id 1 %
Internet Source

12 portaluniversitasquality.ac.id:55555 1 %
Internet Source

13 eprints.iain-surakarta.ac.id 1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%

