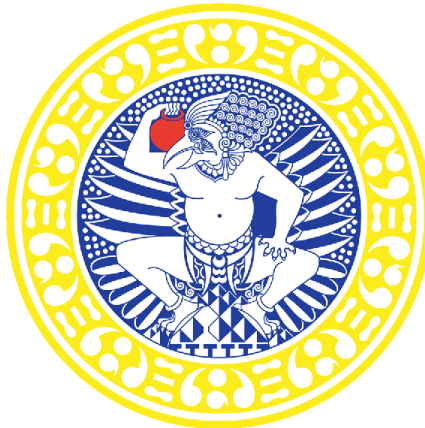


**PENGARUH VISUAL KEMASAN, KUALITAS PRODUK, NILAI
PRODUK, PREFERENSI MEREK PADA NIAT PEMBELIAN ULANG
KONSUMEN SAMBEL PECEL DHOHO KHAS KEDIRI
(STUDI PADA PENGGUNAAN RUMAH TANGGA DAN KONSUMSI
PRIBADI)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH:

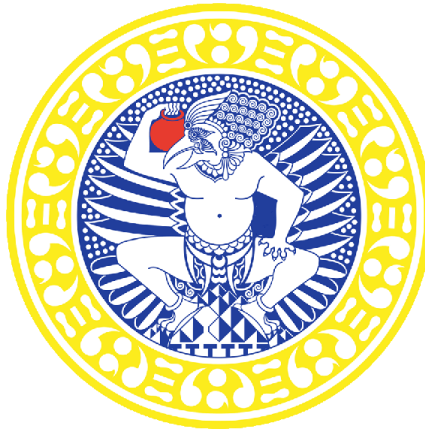
**RIZQI AMALIA
NIM: 041411231236**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

**PENGARUH VISUAL KEMASAN, KUALITAS PRODUK, NILAI
PRODUK, PREFERENSI MEREK PADA NIAT PEMBELIAN ULANG
KONSUMEN SAMBEL PECEL DHOHO KHAS KEDIRI
(STUDI PADA PENGGUNAAN RUMAH TANGGA DAN KONSUMSI
PRIBADI)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH:

**RIZQI AMALIA
NIM: 041411231236**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

Surabaya, 17 Januari 2022

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. Kurniawati', written in a cursive style.

Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si.

NIP. 1975032320042001

SKRIPSI

**PENGARUH VISUAL KEMASAN, KUALITAS PRODUK, NILAI
PRODUK, PREFERENSI MEREK PADA NIAT PEMBELIAN ULANG
KONSUMEN SAMBEL PECEL DHOHO KHAS KEDIRI**

**(STUDI PADA PENGGUNAAN RUMAH TANGGA DAN KONSUMSI
PRIBADI)**

DIAJUKAN OLEH:

RIZQI AMALIA

NIM: 041411231236

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



Dr. MASMIRA KURNIAWATI, SE., M.Si. TANGGAL 17 Januari 2022
NIP. 19750323200042001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Rizqi Amalia, 041411231236), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 18 Januari 2022



Rizqi Amalia
NIM. 041411231236

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan segala puji atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “PENGARUH VISUAL KEMASAN, KUALITAS PRODUK, NILAI PRODUK, PREFERENSI MEREK PADA NIAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN SAMBEL PECEL DHOHO KHAS KEDIRI”. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen, Universitas Airlangga, Surabaya. Penulis menyadari akan keterbatasan pengetahuan dan banyaknya kendala yang harus dilalui dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun berkat bantuan, dukungan, dan semangat dari berbagai pihak skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu, dengan rasa syukur dan ketulusan hati, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Moh. Nasih, SE., MT., Ak., CA selaku Rektor Universitas Airlangga Surabaya
2. Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., CA., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya
3. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya
4. Dr. Dien Mardhiyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya
5. Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing, mengarahkan dan memberikan saran-saran serta perhatian terhadap penelitian penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Prof. Dr. Tanti Handriana, S.E., M.Si. selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama perkuliahan.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberukan banyak ilmu pengetahuan dan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Mustaqim dan Ibuk Fathonah, serta kedua saudara kandung penulis Adek Udin dan Adek Aisyah yang telah memberikan dukungan moral maupun material dan doa bagi penulis.

9. Teman-teman dan sahabat, Asa, Alfi, Ely, Dita, dan segenap mbak-mbak kontrakan ALFATIH yang selalu siap membantu dan telah menjadi keluarga kedua di Surabaya.
10. Teman belajar dan main, Ais, Yeni, Fitri, Dea, Asti, Puriska, Intan, Endang, Ihwan, Fahmi, Hadi dan teman-teman lain yang setia menemani dan saling membantu selama masa perkuliahan.
11. Segenap Staff Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang siap membantu perihal teknis perkuliahan dan skripsi.
12. Teman-teman Manajemen Angkatan 2014, Terima kasih atas kebersamaannya selama ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan untuk perbaikan skripsi ini. Ahir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi juga bagi semuanya.

Surabaya, 18 Januari 2022

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli ulang konsumen Sambal Pecel Dhoho Khas Kediri. Sambal Pecel Dhoho Khas Kediri sendiri merupakan usaha produksi rumahan yang telah dijalankan selama lebih dari 10 tahun dan memiliki potensi yang cukup menguntungkan. Pemilik usaha berencana untuk melakukan pengembangan usaha terutama dalam hal pemasaran produk. Namun, produk ini dirasa masih belum memiliki keunggulan maupun keunikan yang cukup kuat dalam bersaing dengan berbagai merek sambal yang telah beredar luas. Oleh karena itu, diperlukan perancangan inovasi produk dengan terlebih dahulu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen yaitu; Visual Kemasan, Kualitas Produk Makanan, Nilai Produk, dan Preferensi Merek. Pendekatan penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan menyebar kuesioner kepada 175 konsumen sambal pecel yang pernah membeli produk Sambal Pecel Dhoho di toko kelontong maupun rumah produksi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain berfungsi sebagai wadah dan pelindung produk, kemasan juga memiliki kekuatan pemasaran. Kualitas makanan termasuk didalamnya cita rasa serta proses produksi sambal yang higienis juga berpengaruh terhadap penilaian dan tingkat ketertarikan responden. Tingkat kenyamanan dan rasa senang dalam mengonsumsi suatu produk dapat mendorong timbulnya minat beli dan motivasi konsumen untuk memilih produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Visual Kemasan, Kualitas Produk, Nilai Produk, dan Preferensi Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali konsumen Sambal Pecel Dhoho Khas Kediri.

Kata Kunci: Visual Kemasan, Persepsi Kualitas Produk Makanan, Persepsi Nilai, Preferensi Merek, Makanan Olahan, Niat Pembelian Ulang

ABSTRACT

This study examined the factors that influence the consumer's repurchase intention of Sambal Pecel Dhoho Khas Kediri. Sambal Pecel Dhoho Khas Kediri itself is a home-based production business running for more than ten years and has good potential. The business owner plans to carry out business development, especially in terms of product marketing. However, this product still does not have the advantage or uniqueness that is strong enough to compete with various brands of Sambal Pecel that have been widely circulated. Therefore, it is necessary to design product innovations by first identifying the factors that can influence consumer purchases, such as Visual Packaging, Perceived Food Quality, Perceived Value, and Brand Preference. The research approach used in this research is quantitative. The quantitative approach in this study uses a survey research method by distributing questionnaires to 175 consumers who have bought Sambal Pecel Dhoho products at grocery stores and production houses. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis with the help of SPSS 26 software. The results showed that in addition to functioning as a container and product protector, packaging also has marketing power. The food quality, including the taste and the hygienic production process of chili sauce, also affects the respondent's assessment and level of interest. The comfort and pleasure in consuming a product can encourage buying interest and consumer motivation to choose the product. Thus, it can be concluded that Visual Packaging, Perceived Food Quality, Perceived Value, and Brand Preference significantly influence consumers' Repurchase intention of Sambal Pecel Dhoho Khas Kediri

Keywords: Brand Preference, Instant food products, Perceived Food Quality, Visual Packaging, Perceived Value, Repurchase Intention

.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran.....	10
2.1.2 Desain Visual Kemasan.....	11
2.1.3 Kualitas Produk.....	13
2.1.4 Nilai Produk.....	16
2.1.5 Preferensi Merek.....	18

2.1.6 Niat Pembelian Ulang.....	19
2.2 Hubungan antar Variabel.....	20
2.3 Kerangka Berpikir.....	23
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Pendekatan Penelitian.....	24
3.2 Identifikasi Variabel.....	24
3.3 Definisi Operasional.....	25
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4.1 Data Primer.....	27
3.4.2 Data Sekunder.....	27
3.5 Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	28
3.6.1 Studi Terdahulu.....	28
3.6.2 Studi Kepustakaan.....	28
3.6.3 Studi Lapangan.....	28
3.7 Teknik Analisis.....	29
3.7.1 Pengujian Instrument.....	29
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7.4 Uji Hipotesis.....	32
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	33
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	33

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	35
4.2.1 Deskripsi Variabel Visual Kemasan.....	37
4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	37
4.2.3 Deskripsi Variabel Nilai Produk.....	38
4.2.4 Deskripsi Variabel Prefrensi Merek.....	38
4.2.5 Deskripsi Variabel Purchase Intention.....	39
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
4.3.1 Uji Validitas.....	40
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	42
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.	43
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	43
4.4.2 Uji Hipotesis.....	46
4.5 Pembahasan.....	50
4.5.1 Pengaruh Visual Kemasan terhadap Niat Pembelian Ulang	
4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang	50
4.5.3 Pengaruh Nilai Produk terhadap Niat Pembelian Ulang	52
4.5.4 Pengaruh Preferensi Merek terhadap Niat Pembelian Ulang	52
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	25
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	34
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif.....	36
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Visual Kemasan.....	37
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	37
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Nilai Produk.....	38
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Preferensi Merek.....	39
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Niat Pembelian Ulang...	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Intrument.....	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	46
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji Pengaruh Parsial (uji t).....	48
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji Pengaruh Simultas (uji f).....	49
Tabel 4.17 Deskripsi Koefisien Determinasi.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Sambel Pecel Dhoho.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	23
Gambar 3.1 Keterangan Rumus Uji Regresi Berganda.....	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	43
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	45