

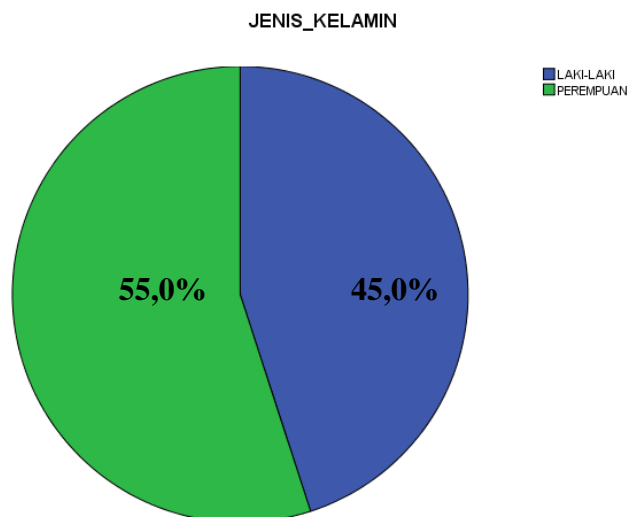
BAB V

ANALISIS DATA

5.1 Karakteristik Responden

Dengan teknik analisis data analisis statistik deskriptif untuk mengolah data dihasilkan data karakteristik responden sebagai berikut :

5.1.1 Jenis Kelamin

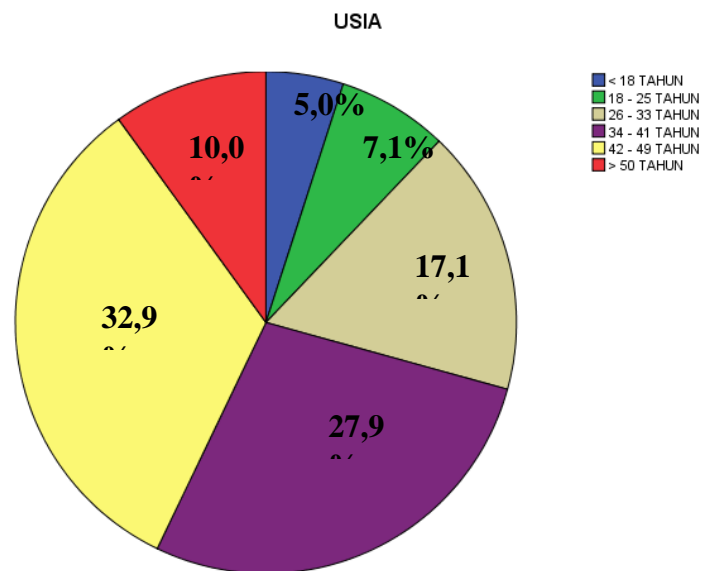


Gambar 5.1 Jenis Kelamin

Dari total 140 responden dalam penelitian ini sebanyak 55,0% responden berjenis kelamin wanita dan sisanya sebanyak 45,0% berjenis kelamin pria. Pada penelitian ini mayoritas responden adalah wanita. Menurut hasil wawancara dengan owner dan melalui observasi ke lapangan beberapa pengunjung diketahui wanita lebih menyukai mencoba makanan yang baru sembari berkumpul dengan teman-temannya

sedangkan beberapa konsumen wanita lainnya menyukai lingkungan Keuken Van Eljse yang dianggap bagus untuk mengambil foto sembari menunggu waktu sekolah anaknya.

5.1.2 Usia



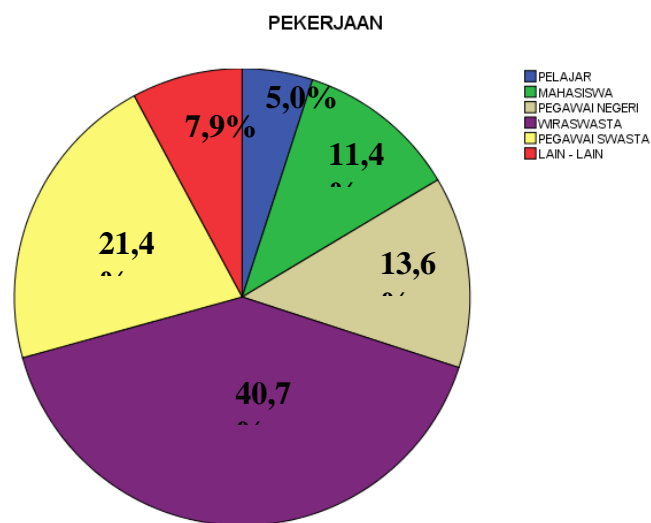
Gambar 5.2 Usia

Dari hasil 140 responden diketahui usia 42-49 tahun adalah responden terbanyak yang mengunjungi Keuken Van Elsje dengan Presentase 32,9% sedangkan 34-41 Tahun menempati tempat kedua untuk responden yang banyak mengunjungi Keuken Van Elsje dengan presentase 27,9% kemudian rentan usia 26-33 Tahun sebanyak 17,1 % untuk rentan usia >50 Tahun sebanyak 10,0% dan rentan usia 18-25 sebanyak 7,1%. Diketahui dari hasil wawancara dengan

konsumen usia 42-49 tahun senang menghabiskan waktu dengan keluarga dan teman.

Saat hari kerja banyak yang menghabiskan waktu dengan teman saat istirahat makan siang dan saat akhir pekan banyak yang mengajak keluarganya untuk makan bersama. Untuk usia 34-41 tahun mereka lebih senang untuk makan sesuai dengan referensi yang mereka dapatkan di internet sedangkan usia > 50 Tahun lebih sering berkunjung saat siang hari untuk menghabiskan waktu bersama dengan teman-teman yang seusianya.

5.1.3 Jenis Pekerjaan

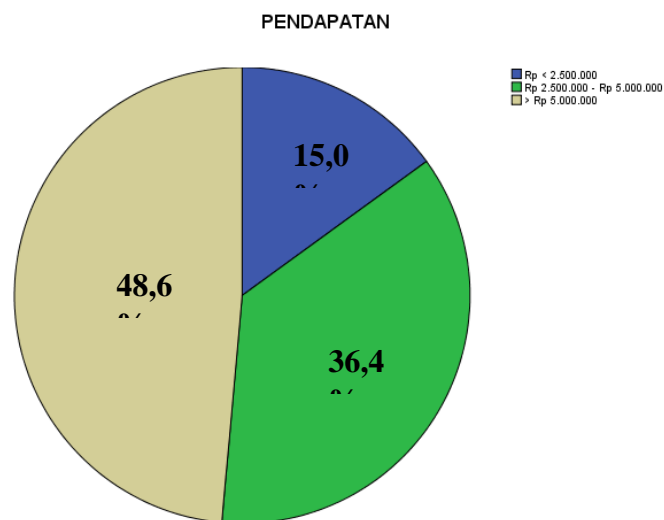


Gambar 5.3 Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki dari 140 responden sebagian besar adalah wiraswasta sebanyak 40,7%. Selain itu responden lainnya memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta 21,4%, pegawai negeri sebanyak 13,6%, mahasiswa sebanyak 11,4%, lain-lain sebanyak 7,9% dan pelajar sebanyak 5,0%. Menurut

hasil responden sebanyak 40,7% yang bekerja sebagai pegawai swasta mereka menyukai suasana yang tenang dan mencoba makanan yang baru. Apabila mahasiswa mereka lebih ingin mencoba sesuatu yang baru.

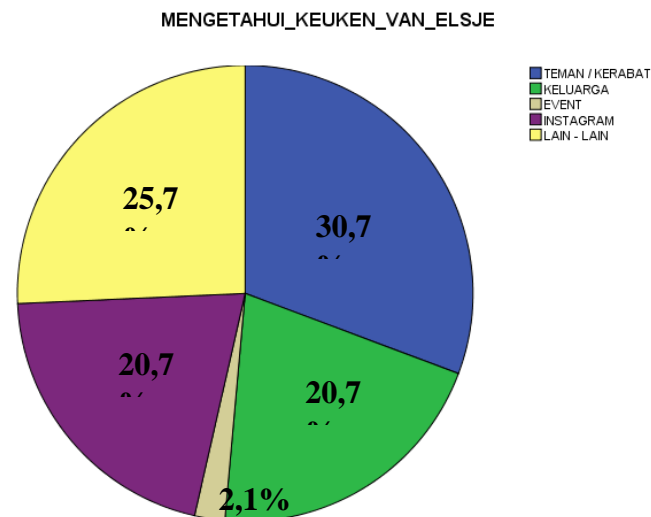
5.1.4 Rata-rata Pendapatan



Gambar 5.4 Rata-rata Pendapatan

Dari 140 responden, rata-rata pendapatan yang dimiliki adalah > Rp 5.000.000 sebanyak 48,6% sedangkan untuk pendapatan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 adalah 36,4% kemudian pendapatan <2.500.000 adalah 15,0%. Menurut hasil wawancara pendapatan yang berada diatas > Rp 5.000.000 adalah yang wiraswasta yang ingin menikmati cita rasa makanan yang lezat.

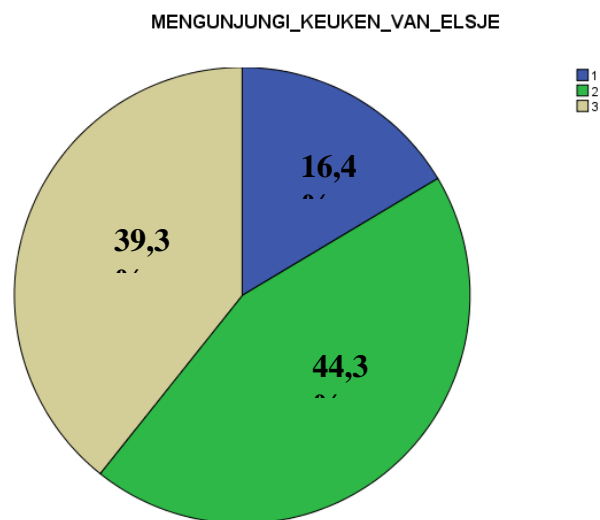
5.1.5 Mengetahui Keuken Van Elsje



Gambar 5.5 Mengatahui Keuken Van Elsje

Dari 140 responden yang berkunjung ke Keuken Van Elsje sebanyak 30,7% mengetahui dari kerabat atau teman, 25,7% mengetahui dari lain-lain, lain-lain berasal dari social media facebook, kemudian sebanyak 20,7% mengetahui Keuken Van Elsje dari Sosial Media Instagram dan keluarga. Menurut hasil wawancara dengan konsumen mereka mengetahui dari facebook karena Keuken Van Elsje melakukan advertisement melalui facebook sebagaimana hasil wawancara dengan owner yang menyatakan bahwa Akun Facebook Keuken Van Elsje aktif *memposting* di Facebook dan juga melakukan digital marketing melalui social media facebook.

5.1.6 Frekuensi Berkunjung



Gambar 5.6 Frekuensi Berkunjung

Dari hasil 140 responden diketahui sudah banyak yang mengunjungi Keuken Van Elsje sebanyak lebih dari 2 sebanyak 44,3% dan yang mengunjungi Keuken Van Elsje lebih dari 3 sebanyak 39,3% sedangkan yang baru pertama kali mengunjungi Keuken Van Elsje sebanyak 16,4%.

5.2 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS 16.0. Uji validitas merupakan teknik pengujian kesasihan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya. Apabila hasil uji memberikan nilai yang semakin tinggi maka alat tes tersebut dinyatakan baik

karena dapat memberikan gambaran yang sesungguhnya atau disebut dengan valid.

Valid atau tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi $r > 0.3$ maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid, sebaliknya bila korelasi $r < 0.3$ maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. (Sugiyono dikutip oleh Asnawi dan Masyhuri dalam Amin 2014:47)

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner kepada 40 konsumen keukeun van elsje. Pada hasil uji validitas penelitian ini konsumen atau $N = 40$ dengan item pernyataan berjumlah 21 item. Berdasarkan tabel distribusi, nilai r-tabel dengan $N = 40$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,312. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung $>$ nilai r-tabel (0,312). Hasil pengujian validitas untuk kedua variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Brand Personality</i> (X)	1	0,397	0,312	Valid
	2	0,542	0,312	Valid
	3	0,563	0,312	Valid
	4	0,471	0,312	Valid

Lanjutan Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
	5	0,344	0,312	Valid
	6	0,567	0,312	Valid
	7	0,521	0,312	Valid
	8	0,556	0,312	Valid
	9	0,484	0,312	Valid
	10	0,494	0,312	Valid
	11	0,509	0,312	Valid
	12	0,493	0,312	Valid
	13	0,505	0,312	Valid
	14	0,520	0,312	Valid
	15	0,516	0,312	Valid
	16	0,457	0,312	Valid
<i>Brand Preferensi (Y)</i>	17	0,667	0,312	Valid
	18	0,719	0,312	Valid
	19	0,844	0,312	Valid
	20	0,757	0,312	Valid
	21	0,728	0,312	Valid

Dari Tabel 5.1 dapat dilihat hasil pengujian validitas pada setiap variabel dan dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang telah diajukan kepada responden untuk mengukur variabel *Brand Personality (X)* dan *Brand Preferensi (Y)* memiliki nilai R-hitung yang lebih besar daripada R-Tabel, sehingga dapat disimpulkan seluruh item pernyataan yang diajukan peneliti pada penelitian ini dapat dinyatakan Valid.

5.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan teknik pengujian keandalan yang bertujuan untuk menguji konsistensi hasil pengukuran kuisioner dan erat hubungannya dengan masalah kepercayaan (Nazir, 2005:33). Uji reabilitas digunakan untuk menguji keandalan dan validitas pengukuran, serta pengukuran tersebut dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas (Sekaran, 2006, p. 177).

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0 yang akan diukur dengan uji statistik *Alpha Cronbach* (α). Suatu variabel independen dan variabel dependen dapat dinyatakan reliabel jika item pernyataan tersebut mempunyai nilai sebesar 0,80 (Sekaran, 2006, p. 182). Apabila nilai korelasi $\geq 0,8$ maka dinyatakan *reliable* dan jika $\leq 0,8$ maka tidak *reliable*. Hasil pengujian reliabilitas untuk kedua variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	N of Items
<i>Brand Personality (X)</i>	0,789	16
<i>Brand Preferensi (Y)</i>	0,800	5

Dari Tabel 5.2 dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas pada setiap variabel dan dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang telah diajukan kepada responden untuk mengukur variabel *Brand Personality (X)* dan *Brand Preferensi (Y)* memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,80, sehingga dapat disimpulkan

seluruh item pernyataan yang diajukan peneliti pada penelitian ini dapat dinyatakan Reliabel.

5.4 Uji Normalitas

Uji normalitas ini dipakai bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas ini bertujuan untuk melakukan pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik histogram residual, yaitu (Ghozali, 2013, p. 156):

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka garis model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas pada penelitian ini adalah uji *Kolmogrov-Sminov* dengan ketentuan kriteria dalam penggunaan SPSS ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ (α), maka H1 diterima dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ (α), maka H0 ditolak. Dengan menggunakan bantuan SPSS versi 16.0, diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 5.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99170577
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.057
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.872
Asymp. Sig. (2-tailed)		.433
a. Test distribution is Normal.		

Dari hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,433 yaitu lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa residu dalam model regresi berdistribusi secara normal dan model memenuhi salah satu asumsi untuk dilakukan pengujian regresi.

5.5 Pembahasan Statistik Deskriptif

Dari data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian diujukan untuk memberikan gambaran umum mengenai penyebaran distribusi jawaban responden. Hasil 140 responden memberikan jawaban yang berkaitan dengan *Pengaruh Brand Personality (X) terhadap Brand Preferensi (Y)*. Berbagai jawaban dari responden akan dikategorikan dan dibuat dalam garis interval untuk mempermudah interpretasi dari hasil jawaban konsumen. Kriteria rata-rata (*mean*) akan megacu pada tanggapan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{5-1}{16} = 0,8$$

Nilai minimum , nilai maksimum dan jarak interval kemudian dibagi dengan 16 kategori didapatkan nilai rata-rata yaitu 0,8 Setelah perhitungan maka akan didapatkan rata-rata kriteria tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 5.4 Rata-rata Kriteria Tanggapan Responden

No	Nilai rata-rata	Kriteria
1.	1,00-1,80	Tidak Baik
2.	1,81-2,60	Kurang Baik
3.	2,61-3,40	Cukup Baik
4.	3,41-4,20	Baik
5.	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber: Istiana (2011)

Data yang diperoleh dari tanggapan-tanggapan responden akan dijelaskan melalui pengelompokan variable yang dijelaskan sebagai berikut:

5.5.1 Variabel *Brand Personality* (X)

Variabel *Brand Personality* (X) diukur melalui beberapa variable yang meliputi lima dimensi yaitu *Sincerity* (X1), *Excitement* (X2), *Competence* (X3), *Sophistication* (X4), *Ruggedness* (X5). Peneliti menyajikan 16 pertanyaan yang telah dibagikan kepada 140 responden mengenai *Brand Personality* (X) pada

Keuken Van Elsje yang terbagi dalam lima dimensi. Untuk menghitung skor rata-rata setiap pertanyaan dan setiap dimensi digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Menghitung skor setiap pertanyaan : } \frac{SS+S+CS+TS+STS}{140}$$

$$\text{Menghitung rata-rata per dimensi : } \frac{\text{Jumlah rata-rata item pertanyaan}}{\text{jumlah pertanyaan}}$$

5.5.1.1 Dimensi *Sincerity* (X1)

Berikut ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan dimensi *sincerity* (X1)

**Tabel 5.5 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Dimensi *Sincerity* (X1)”**

No	Item Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Prosentase	Rata-Rata
1	Cita rasa makanan yang sesuai dengan informasi yang diberikan	36	94	7	3	0	583	100%	4,16
2	Kandungan bahan yang berkualitas dalam setiap hidangan	29	102	9	0	0	580	100%	4,14

**Lanjutan Tabel 5.5 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Dimensi *Sincerity* (X1)”**

No	Item Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Prosentase	Rata-Rata
3	Suasana keuken van elsje mencerminkan keceriaan	45	84	5	6	0	588	100%	4,2
Rata-Rata Dimensi <i>Sincerity</i> (X1)							1751	100%	4,17

(Sumber: data yang telah diolah oleh peneliti)

Pada item pernyataan “Cita Rasa Makanan Sesuai dengan Informasi yang diberikan“ diketahui bahwa rata-rata hasil dari jawaban responden berada pada rentan 3,41 – 4,20 yaitu sebesar 4,16 artinya kriteria jawaban konsumen tersebut dinyatakan BAIK. Berdasarkan hasil prosentase jawaban responden didapatkan hasil responden yang menjawab setuju mempunyai prosentase yang paling tinggi dengan nilai sebesar 67 %, dapat ditarik kesimpulan item pernyataan “Cita Rasa Makanan Sesuai dengan Informasi yang diberikan“ memiliki nilai yang positif.

Menurut hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang menyatakan setuju pada item pernyataan “Cita Rasa Makanan Sesuai dengan Informasi yang diberikan“ saat mereka menanyakan kepada pelayan tentang rasa makanan yang

mereka pesan, hidangan yang tersaji juga terasa demikian sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

Pada item pernyataan “Kandungan Bahan yang berkualitas dalam setiap hidangan” berada pada rentang jawaban rata-rata 3.14 – 4.20 yaitu sebesar 4,14 yang berarti kriteria jawaban responden tersebut dinyatakan BAIK. Berdasarkan hasil prosentase jawaban responden didapatkan hasil responden yang menjawab setuju mempunyai prosentase yang paling tinggi dengan nilai sebesar 73 %, dapat ditarik kesimpulan item pernyataan “Kandungan Bahan yang berkualitas dalam setiap hidangan” memiliki nilai yang positif.

Menurut hasil wawancara dengan beberapa konsumen bahwa bahan yang digunakan dapat mereka rasakan merupakan bahan yang berkualitas mereka dapat merasakannya dari rasa makanan yang dihindangkan, sebagai contoh bahwa daging steak yang disajikan oleh Keuken Van Elsje mempunyai tekstur daging yang empuk serta nyaman saat dimakan ini dapat menunjukkan bahwa bahan yang disajikan merupakan bahan yang berkualitas dalam setiap hidangan.

Pada item pernyataan “Suasana Keuken Van Elsje mencerminkan keceriaan” memiliki rentang rata-rata hasil dari jawaban responden berada pada 4.21 – 5.00 yaitu sebesar 4,2 yang bisa disimpulkan rata-rata item pernyataan pada item ini Sangat Baik. Berdasarkan hasil prosentase jawaban responden didapatkan hasil responden yang menjawab setuju mempunyai prosentase yang paling tinggi dengan nilai sebesar 60 %, dapat ditarik kesimpulan item pernyataan “Suasana Keuken Van Elsje mencerminkan keceriaan” memiliki nilai yang positif.

Menurut hasil wawancara dengan responden pada item pernyataan “Suasana Keuken Van Elsje mencerminkan keceriaan” responden merasa keceriaan terpancarkan dari suasana yang dibangun di Keuken Van Elsje saat mereka berkumpul dengan keluarga atau teman mereka menyatakan bahwa keceriaan dapat terpancarkan oleh warna interior yang cerah serta pemilihan untuk tempat duduk dan meja yang cerah juga menambah kesan ceria pada Keuken Van Elsje.

5.5.1.2 Dimensi *Excitement*

Berikut ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan dimensi *excitement* (X2)

**Tabel 5.6 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Dimensi Excitement (X2)”**

No	Item Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Prosentase	Rata-Rata
4	Variasi Menu yang lebih lengkap dengan restoran belanda lain yang ditawarkan di Keuken Van Elsje	44	82	14	0	0	590	100%	4,21
5	Selalu ada variasi di Keuken Van Elsje	37	76	27	0	0	570	100%	4,07

Lanjutan Tabel 5.6 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Dimensi Excitement (X2)”

6	Keuken Van Elsje selalu menawarkan menu baru	27	72	39	2	0	544	100%	3,89
Rata-Rata Dimensi Excitement							1704	100%	4,06

(Sumber: data yang telah diolah oleh peneliti)

Pada item pernyataan “Variasi Menu yang lebih lengkap dengan restoran belanda lain yang ditawarkan di Keuken Van Elsje” memiliki rata-rata hasil jawaban responden yang berada pada rentang jawaban rata-rata 4,21 – 5,00 yaitu sebesar 4,21 sehingga dapat dinyatakan item pernyataan ini SANGAT BAIK. Berdasarkan hasil prosentase jawaban responden didapatkan hasil responden yang menjawab setuju mempunyai prosentase yang paling tinggi dengan nilai sebesar 59 %, dapat ditarik kesimpulan item pernyataan “Variasi Menu yang lebih lengkap dengan restoran belanda lain yang ditawarkan di Keuken Van Elsje” memiliki nilai yang positif.

Menurut hasil wawancara dengan konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini mereka menyatakan bahwa Keuken Van Elsje menyediakan menu yang lebih lengkap dari restoran belanda lainnya, contohnya seperti beberapa menu yaitu Huzarensla yang ditawarkan tidak dapat ditemukan di restoran belanda lainnya. Banyak menu asli dari belanda pula yang ditawarkan di Keuken Van Elsje.

Pada item pernyataan “Selalu ada variasi di Keuken Van Elsje” diketahui bahwa rata-rata hasil jawaban responden berada. terhadap pada rentang 3,41-4,20 yaitu sebesar 4,07. Artinya kriteria tanggapan responden pada item pernyataan ini dapat dinyatakan baik. Berdasarkan hasil prosentase jawaban responden didapatkan hasil responden yang menjawab setuju mempunyai prosentase yang paling tinggi dengan nilai sebesar 54 %, dapat ditarik kesimpulan item pernyataan “Selalu ada variasi di Keuken Van Elsje” memiliki nilai yang positif.

Hasil wawancara terhadap rata-rata responden yang menyatakan setuju dengan item “Selalu ada variasi di Keuken Van Elsje” tersebut dikarenakan responden menyatakan selalu ada variasi yang berbeda dari setiap kunjungan baik dari situasional resto Keuken Van Elsje sendiri dan juga adanya variasi home band, atau akustik yang membuat responden merasa selalu ada variasi yang ditawarkan oleh Keuken Van Elsje.

Pada item pernyataan “Keuken Van Elsje selalu menawarkan menu baru” diketahui bahwa rata-rata hasil jawaban responden berada pada rentang 3,41-4,20 yaitu sebesar 3,89. Artinya kriteria tanggapan responden pada item pernyataan ini dapat dinyatakan baik. Berdasarkan hasil prosentase jawaban responden didapatkan hasil responden yang menjawab setuju mempunyai prosentase yang paling tinggi dengan nilai sebesar 51 %, sedangkan prosentase responden yang menjawab cukup setuju pada item pernyataan ini memiliki nilai sebesar 28 % dapat ditarik kesimpulan item pernyataan “Keuken Van Elsje selalu menawarkan menu baru” memiliki nilai yang positif.

Hasil wawancara terhadap responden yang menyatakan setuju pada item “Keuken Van Elsje selalu menawarkan menu baru” tersebut dikarenakan beberapa responden menyatakan bahwa variasi menu baru yang ditawarkan oleh Keuken Van Elsje cukup banyak dan bervariasi dilihat dari menu-menu yang jarang ditawarkan oleh restoran belanda lainnya.

5.5.1.3 Dimensi *Competence* (X3)

Berikut ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan dimensi *competence* (X3)

**Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Dimensi *Competence* (X3)”**

No	Item Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Prosentase	Rata-Rata
7	Pelayan Keuken Van Elsje memiliki pengetahuan yang baik tentang menu yang ditawarkan	38	93	9	0	0	589	100%	4,20
8	Harga yang dibayarkan sesuai dengan yang tertera di menu	41	90	7	2	0	590	100%	4,21
9	Saya memiliki Kepercayaan terhadap pelayanan prima yang diberikan Keuken Van Elsje	28	77	29	6	0	547	100%	3,91

Lanjutan Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Dimensi *Competence (X3)*”

10	Saya merasa mudah dalam bertransaksi di Keuken Van Elsje	48	65	26	1	0	580	100%	4,14
Rata-Rata Dimensi <i>Competence (X3)</i>							2306	100%	4,18

(Sumber: data yang telah diolah oleh peneliti)

Pada item pernyataan “Pelayan Keuken Van Elsje memiliki pengetahuan yang baik tentang menu yang ditawarkan” diketahui bahwa rata-rata jawaban responden berada pada rentan rata-rata tanggapan responden berada pada 4,21-5,00 yaitu sebesar 4,20 sehingga dapat dinyatakan SANGAT BAIK. Berdasarkan hasil prosentase jawaban responden didapatkan hasil responden yang menjawab setuju mempunyai prosentase yang paling tinggi dengan nilai sebesar 66 %, dapat ditarik kesimpulan item pernyataan “Pelayan Keuken Van Elsje memiliki pengetahuan yang baik tentang menu yang ditawarkan” memiliki nilai yang positif.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan responden mereka menyatakan pada item “Pelayan Keuken Van Elsje memiliki pengetahuan yang baik tentang menu yang ditawarkan pernyataan tersebut didukung oleh kemampuan pramusaji Keuken Van Elsje memberikan penjelasan mengenai rasa dan beberapa bahan utama yang terkandung dalam setiap hidangan yang disajikan oleh Keuken Van Elsje.

Pada item pernyataan “Harga yang dibayarkan sesuai dengan yang tertera di menu” diketahui bahwa rata-rata hasil jawaban responden berada. pada rentang

4,21-5,00 yaitu sebesar 4,21 yang berarti kriteria tanggapan responden pada item pernyataan ini dapat dinyatakan sangat baik. Berdasarkan hasil prosentase jawaban responden didapatkan hasil responden yang menjawab setuju mempunyai prosentase yang paling tinggi dengan nilai sebesar 64 %, dapat ditarik kesimpulan item pernyataan “Harga yang dibayarkan sesuai dengan yang tertera di menu” memiliki nilai yang positif.

Hasil wawancara terhadap responden yang setuju terhadap pernyataan “Harga yang dibayarkan sesuai dengan yang tertera di menu”, menyatakan bahwa mereka membayar sesuai dengan harga yang tertera pada menu Keuken Van Elsje sehingga tidak terjadi adanya perbedaan antara yang dipesan dan yang dibayarkan, jadi rata-rata responden menyatakan harga yang dibayarkan sesuai dengan yang tertera di menu.

Pada item pernyataan “Saya memiliki Kepercayaan terhadap pelayanan prima yang diberikan Keuken Van Elsje” diketahui bahwa rata-rata hasil jawaban responden berada pada rentang 3,41-4,20 yaitu sebesar 3,91. Artinya kriteria tanggapan responden pada item pernyataan ini dapat dinyatakan BAIK. Berdasarkan hasil prosentase jawaban responden didapatkan hasil responden yang menjawab setuju mempunyai prosentase yang paling tinggi dengan nilai sebesar 55 %, dapat ditarik kesimpulan item pernyataan “Saya memiliki Kepercayaan terhadap pelayanan prima yang diberikan Keuken Van Elsje” memiliki nilai yang positif.

Hasil wawancara terhadap responden yang setuju terhadap pernyataan “Saya memiliki Kepercayaan terhadap pelayanan prima yang diberikan Keuken Van

Elsje” responden menyatakan bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang prima saat berkunjung ke Keuken Van Elsje, menurut responden mereka mendapatkan pelayanan yang prima saat pertama kali masuk ke dalam Keuken Van Elsje langsung disambut oleh salam hangat dari pelayanan kemudian saat memilih menu pelayanan dengan sigap memproses pesanan dan juga pelayanan mempunyai pengetahuan akan menu yang ditawarkan dengan memadai, dengan beberapa pelayanan yang diberikan tadi responden sudah merasa mendapatkan pelayanan yang prima saat berkunjung ke Keuken Van Elsje.

Pada item pernyataan “Saya merasa mudah dalam bertransaksi di Keuken Van Elsje” diketahui bahwa rata-rata hasil jawaban responden berada pada rentang 3,41-4,20 yaitu sebesar 4,14. Artinya kriteria tanggapan responden pada item pernyataan ini dapat dinyatakan BAIK. Berdasarkan hasil prosentase jawaban responden didapatkan hasil responden yang menjawab setuju mempunyai prosentase yang paling tinggi dengan nilai sebesar 46 %, dapat ditarik kesimpulan item pernyataan “Saya merasa mudah dalam bertransaksi di Keuken Van Elsje” memiliki nilai yang positif.

Hasil wawancara terhadap responden yang menyatakan setuju dengan item tersebut dikarenakan ada beberapa pilihan alternatif untuk melakukan transaksi pembayaran baik dengan cash atau dengan debit dan kredit card sehingga rata-rata responden menyatakan setuju dengan item tersebut yang menyatakan bahwa merasa mudah dalam bertransaksi di Keuken Van Elsje, walaupun ada beberapa konsumen yang menyatakan bahwa mereka tidak bisa membayar menggunakan debit atau *credit card* dikarenakan terkendala nominal pembayaran.

5.5.1.4 Dimensi *Sophitication* (X4)

Berikut ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan dimensi *sophitication* (X4)

**Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Dimensi *Sophitication* (X4)”**

No	Item Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Prosentase	Rata-Rata
11	Tampilan menu sesuai dengan gambar yang pernah saya lihat	43	89	8	0	0	595	100%	4,25
12	Suasana Otentik belanda dapat saya rasakan saat berada di restoran Keuken Van Elsje	35	86	17	2	0	574	100%	4,1
Rata-Rata Dimensi Sophistication							1169	100%	4,17

(Sumber: data yang telah diolah oleh peneliti)

Pada item pernyataan “Tampilan menu sesuai dengan gambar yang pernah saya lihat” diketahui bahwa rata-rata hasil jawaban responden berada. pada rentang 4,21-5,00 yaitu sebesar 4,25. Artinya kriteria tanggapan responden pada item pernyataan ini dapat dinyatakan sangat baik. Berdasarkan hasil prosentase jawaban responden didapatkan hasil responden yang menjawab setuju mempunyai prosentase yang paling tinggi dengan nilai sebesar 64 %, dapat ditarik kesimpulan

item pernyataan “Tampilan menu sesuai dengan gambar yang pernah saya lihat” memiliki nilai yang positif.

Hasil wawancara terhadap responden yang setuju pernyataan “Tampilan menu sesuai dengan gambar yang pernah saya lihat”, menyatakan bahwa menu Keuken Van Elsje sesuai dengan gambar yang dilihat rata-rata responden yang berkunjung ke Keuken Van Elsje. Rata-rata responden setuju dengan item tersebut dikarenakan pengalaman responden yang datang berkunjung ke Keuken Van Elsje melihat ada kesamaan tampilan yang dilihat di menu dengan gambar yang pernah dilihat oleh responden.

Pada item pernyataan “Suasana Otentik belanda dapat saya rasakan saat berada di restoran Keuken Van Elsje” diketahui bahwa rata-rata hasil jawaban responden berada pada rentang 3,41-4,20 yaitu sebesar 4,1. Artinya kriteria tanggapan responden pada item pernyataan ini dapat dinyatakan BAIK. Berdasarkan hasil prosentase jawaban responden didapatkan hasil responden yang menjawab setuju mempunyai prosentase yang paling tinggi dengan nilai sebesar 61 %, dapat ditarik kesimpulan item pernyataan “Suasana Otentik belanda dapat saya rasakan saat berada di restoran Keuken Van Elsje” memiliki nilai yang positif.

Hasil wawancara terhadap responden yang setuju terhadap pernyataan “Suasana Otentik belanda dapat saya rasakan saat berada di restoran Keuken Van Elsje” responden menyatakan bahwa mereka merasa suasana yang otentik saat berada di Keuken Van Elsje dapat dirasakan dari beberapa interior yang berada dalam Keuken Van Elsje mencerminkan suasana belanda.

5.5.1.5 Dimensi *Ruggedness* (X5)

Berikut ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan dimensi *ruggedness* (X5)

**Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Dimensi *Ruggedness* (X5)”**

No	Item Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Prosentase	Rata-Rata
13	Keuken Van Elsje identik dengan suasana berkumpul bersama keluarga dan teman	37	90	13	0	0	584	100%	4,17
14	Saya yakin dengan kualitas makanan	28	106	6	0	0	582	100%	4,16
15	Menu yang ditawarkan aman untuk dikonsumsi	25	102	13	0	0	572	100%	4,09

**Lanjutan Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Dimensi *Ruggedness* (X5)”**

16	Saya mendapat pelayanan yang cepat saat bersantap di Keuken Van Elsje	32	92	16	0	0	576	100%	4,11
Rata-Rata Dimensi <i>Ruggedness</i> (X5)							2314	100%	4,13

(Sumber: data yang telah diolah oleh peneliti)

Pada item pernyataan “Keuken Van Elsje identik dengan suasana berkumpul bersama keluarga dan teman” diketahui bahwa rata-rata hasil jawaban responden berada pada rentang 3,41-4,20 yaitu sebesar 4,17. Artinya kriteria tanggapan responden pada item pernyataan ini dapat dinyatakan baik. Berdasarkan hasil prosentase jawaban responden didapatkan hasil responden yang menjawab setuju mempunyai prosentase yang paling tinggi dengan nilai sebesar 64 %, dapat ditarik kesimpulan item pernyataan “Keuken Van Elsje identik dengan suasana berkumpul bersama keluarga dan teman” memiliki nilai yang positif.

Hasil wawancara terhadap responden yang setuju terhadap pernyataan “Keuken Van Elsje identik dengan suasana berkumpul bersama keluarga dan teman”, bahwa mereka sering berkunjung ke Keuken Van Elsje dan menyatakan bahwa Keuken Van Elsje memang menjadi tempat referensi untuk berkumpul bersama keluarga dan teman dikarenakan tempat atau situasi dari Keuken Van Elsje sangat mendukung untuk menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman

maupun kerabat, suasana yang nyaman serta music yang diputar maupun live tidak terlalu kencang sehingga masih bisa berbicara dengan nyaman.

Pada item pernyataan “Saya yakin dengan kualitas makanan” diketahui bahwa rata-rata hasil jawaban responden berada pada rentang 3,41-4,20 yaitu sebesar 4,16. Artinya kriteria tanggapan responden pada item pernyataan ini dapat dinyatakan baik. Berdasarkan hasil prosentase jawaban responden didapatkan hasil responden yang menjawab setuju mempunyai prosentase yang paling tinggi dengan nilai sebesar 76 %, dapat ditarik kesimpulan item pernyataan “Saya yakin dengan kualitas makanan” memiliki nilai yang positif.

Hasil wawancara terhadap responden yang setuju terhadap pernyataan “Saya yakin dengan kualitas makanan”, menyatakan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan “Saya yakin dengan kualitas makanan” dikarenakan responden menyatakan saat hidangan disajikan mereka melihat bahwa makanan tersebut ditempatkan pada piring yang seharusnya dan penyajian yang terlihat dilakukan sungguh-sungguh sehingga tidak ada kesan acak-acakan atau asal-asalan dalam penyajian setiap masakan di Keuken Van Elsje.

Pada item pernyataan “Menu yang ditawarkan aman untuk dikonsumsi” diketahui bahwa rata-rata hasil jawaban responden berada pada rentang 3,41-4,20 yaitu sebesar 4,09. Artinya kriteria tanggapan responden pada item pernyataan ini dapat dinyatakan baik. Berdasarkan hasil prosentase jawaban responden didapatkan hasil responden yang menjawab setuju mempunyai prosentase yang paling tinggi dengan nilai sebesar 73 % dapat ditarik kesimpulan item pernyataan “Menu yang ditawarkan aman untuk dikonsumsi” memiliki nilai yang positif.

Hasil wawancara terhadap pernyataan “Menu yang ditawarkan aman untuk dikonsumsi” responden menyatakan bahwa makanan yang mereka konsumsi dapat dikatakan aman karena tidak mengandung bahan-bahan yang tidak dapat dimakan oleh masyarakat muslim, sehingga mereka merasa bahwa kandungan sajian yang ditawarkan oleh Keuken Van Eljse adalah sajian yang aman untuk dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat.

Selain itu pada item pernyataan “Saya mendapat pelayanan yang cepat saat bersantap di Keuken Van Elsjje” diketahui bahwa rata-rata hasil jawaban responden berada pada rentang 3,41-4,20 yaitu sebesar 4,11. Artinya kriteria tanggapan responden pada item pernyataan ini dapat dinyatakan baik. Berdasarkan hasil prosentase jawaban responden didapatkan hasil responden yang menjawab setuju mempunyai prosentase yang paling tinggi dengan nilai sebesar 66 % dapat ditarik kesimpulan item pernyataan “Saya mendapat pelayanan yang cepat saat bersantap di Keuken Van Elsjje” memiliki nilai yang positif.

Hasil wawancara terhadap responden yang setuju terhadap pernyataan “Saya mendapat pelayanan yang cepat saat bersantap di Keuken Van Elsjje” responden menyatakan bahwa masakan yang dihidangkan termasuk cepat saat berada di Keuken Van Eljse, mereka memesan makanan berat akan tetapi Keuken Van Elsjje memberikan pelayanan yang prima dengan kecepatan dalam setiap hidangan. Dari hasil analisis diatas dapat dilihat rekapitulasi *Brand Personality* (X) pada Tabel 5.9

Tabel 5.10 Rekapitulasi *Brand Personality* (X)

No	Dimensi	Nilai	Kategori
1	Dimensi <i>Sincerity</i> (X1)	4,17	Baik
2	Dimensi <i>Excitement</i> (X2)	4,06	Baik
3	Dimensi <i>Competence</i> (X3)	4,18	Baik
4	Dimensi <i>Sophistication</i> (X4)	4,17	Baik
5	Dimensi <i>Ruggedness</i> (X5)	4,13	Baik
Rata-rata keseluruhan		4,14	Baik

Berdasarkan tabel di atas, nilai *mean* dari variabel *Brand Personality* (X) yang terdiri dari dimensi *Sincerity* (X1), *Excitement*, *Competence* (X3), *Sophistication*, dan *Ruggedness* (X5) adalah 4,14 yang artinya tanggapan responden terhadap variabel *Brand Personality* (X) berada pada kategori Baik. Dimensi yang memiliki rata-rata *mean* terbesar adalah *Competence* (X3) yang memiliki nilai sebesar 4,18 yang berada pada rentang 3,14-4,20 sehingga dapat disimpulkan tanggapan responden dalam kategori baik.

5.5.2 Variabel *Brand Preferensi* (Y)

Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan *Brand Preferensi*

(Y)

No	Item Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Prosentase	Rata-Rata
1	Saya lebih menyukai masakan belanda Keuken Van Elsje	20	91	25	4	0	547	100%	3,91

	dibandingkan dengan restoran lainnya								
2	Saya akan memilih Keuken Van Elsje saat akan bersantap dengan keluarga dan teman	31	83	25	1	0	564	100%	4,03
3	Saya akan tetap akan memilih Keuken Van Elsje meskipun ada restoran yang memberikan penawaran lebih menarik	39	55	38	8	0	545	100%	3,89
4	Saya akan tetap memilih Keuken Van Elsje meskipun ada restoran yang memberikan harga lebih menarik	30	74	34	2	0	552	100%	3,94
5	Saya akan tetap memilih Keuken Van Elsje meskipun ada restoran belanda yang baru.	28	71	39	2	0	545	100%	3,89
Rata-Rata Variabel <i>Brand Preferensi (Y)</i>							2753	100%	3,93

Pada item pernyataan “Saya akan lebih menyukai masakan belanda Keuken Van Elsje dibandingkan dengan restoran lainnya” berada pada rentan rata-rata tanggapan responden pada 3,41 – 4,20 yaitu sebesar 3,91 sehingga dapat

dinyatakan tanggapan responden pada item pernyataan ini dapat dinyatakan BAIK. Berdasarkan hasil prosentase jawaban responden didapatkan hasil responden yang menjawab setuju mempunyai prosentase yang paling tinggi dengan nilai sebesar 65 % dapat ditarik kesimpulan item pernyataan “Saya akan lebih menyukai masakan belanda Keuken Van Elsje dibandingkan dengan restoran lainnya” memiliki nilai yang positif.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan beberapa responden yang menyatakan masakan Belanda yang disajikan oleh Keuken Van Elsje mempunyai rasa yang asli seperti masakan belanda walaupun ada yang mengatakan bahwa beberapa mereka tidak mengetahui rasa makanan yang dipesan apakah sesuai dengan masakan yang ada di belanda karena belum pernah mengunjungi Negara belanda.

Pada item pernyataan “Saya akan memilih Keuken Van Elsje saat akan bersantap dengan keluarga dan teman” berada pada rentan rata-rata tanggapan responden pada 3,41– 4,20 yaitu sebesar 4,03 sehingga dapat dinyatakan tanggapan responden tersebut pada pernyataan ini BAIK. Berdasarkan hasil prosentase jawaban responden didapatkan hasil responden yang menjawab setuju mempunyai prosentase yang paling tinggi dengan nilai sebesar 59 % dapat ditarik kesimpulan item pernyataan “Saya akan memilih Keuken Van Elsje saat akan bersantap dengan keluarga dan teman” memiliki nilai yang positif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden menyatakan bahwa suasana yang tenang dan nyaman di Keuken Van Elsje cocok untuk berbicara bersama teman dan keluarga. Responden lainnya menyatakan mereka benar-benar percaya situasional yang dibangun oleh resto Keuken Van Elsje

sangat nyaman sehingga sangat cocok untuk mengajak keluarga atau teman menyantap makanan di resto Keuken Van Elsje.

Pada item pernyataan “Saya akan tetap memilih Keuken Van Elsje meskipun ada restoran yang memberikan penawaran lebih menarik” berada pada rentan rata-rata tanggapan responden pada 3,41 – 4,20 yaitu sebesar 3,89 sehingga dapat dinyatakan BAIK. Berdasarkan hasil prosentase jawaban responden didapatkan hasil responden yang menjawab setuju mempunyai prosentase yang paling tinggi dengan nilai sebesar 39 % sedangkan prosentase responden yang menjawab cukup setuju pada item pernyataan ini memiliki nilai sebesar 27 % dapat ditarik kesimpulan item pernyataan “Saya akan tetap memilih Keuken Van Elsje meskipun ada restoran yang memberikan penawaran lebih menarik” memiliki nilai yang positif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden yang menyatakan pernyataan “Saya akan tetap memilih Keuken Van Elsje meskipun ada restoran yang memberikan penawaran lebih menarik” mereka berpendapat penawaran yang diberikan oleh Keuken Van Elsje sudah menarik dan tidak jauh berbeda dengan restoran terkenal lainnya. responden lainnya menyatakan kualitas yang diberikan Keuken Van Elsje sehingga untuk mencoba resto lain yang bergaya belanda atau yang mempunyai menu menyerupai menu dari Resto Keuken Van Elsje mereka lebih tertarik untuk tetap berkunjung pada resto Keuken Van Elsje walaupun resto baru tersebut mempunyai penawaran yang lebih menarik.

Pada Item pernyataan “Saya akan tetap memilih Keuken Van Elsje meskipun ada restoran yang memberikan harga lebih menarik” berada pada rentan rata-rata

tanggapan responden 3,41– 4,20 yaitu sebesar 3,94 sehingga dapat dinyatakan BAIK. Berdasarkan hasil prosentase jawaban responden didapatkan hasil responden yang menjawab setuju mempunyai prosentase yang paling tinggi dengan nilai sebesar 53 % dapat ditarik kesimpulan item pernyataan “Saya akan tetap memilih Keuken Van Elsje meskipun ada restoran yang memberikan harga lebih menarik” memiliki nilai yang positif.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan beberapa responden yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Keuken Van Elsje cukup beragam dan masih dalam kategori yang bisa dijangkau. Responden lainnya menyatakan pernyataan akan tetap berkunjung terhadap Keuken Van Elsje meskipun ada resto lain yang berkonsep rumah makan belanda yang menawarkan dengan harga yang lebih murah dikarenakan menurut mereka harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas, citarasa masakan yang diterima oleh konsumen

Pada item pernyataan “Saya akan tetap memilih Keuken Van Elsje meskipun ada restoran belanda yang baru” berada pada rentan rata-rata tanggapan responden 3,41 – 4,20 yaitu sebesar 3,89 sehingga dapat dinyatakan BAIK. Berdasarkan hasil prosentase jawaban responden didapatkan hasil responden yang menjawab setuju mempunyai prosentase yang paling tinggi dengan nilai sebesar 51 % sedangkan prosentase responden yang menjawab cukup setuju pada item pernyataan ini memiliki nilai sebesar 28 % dapat ditarik kesimpulan item pernyataan “Saya akan tetap memilih Keuken Van Elsje meskipun ada restoran belanda yang baru” memiliki nilai yang positif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden sebanyak 51% menyatakan setuju terhadap item pernyataan “Saya akan tetap memilih Keuken Van Elsje meskipun ada restoran belanda yang baru” dikarenakan mereka berpendapat bahwa makanan belanda di Keuken Van Elsje adalah makanan belanda yang memiliki rasa yang asli sehingga mereka lebih memilih Keuken Van Elsje untuk menikmati masakan belanda.

Responden lainnya merupakan pengunjung yang baru pertama kali merasakan masakan dari resto Keuken Van Elsje sehingga belum bisa menyatakan mereka akan tetap memilih Keuken Van Elsje untuk menikmati makanan belanda jika ada resto baru yang berkonsep dan mempunyai menu yang sama dengan resto Keuken Van Elsje. Dari hasil analisis diatas dapat dilihat rekapitulasi *Brand Preferensi* (X) pada Tabel 5.11

Tabel 5.12 Rekapitulasi *Brand Preferensi* (Y)

No	Pernyataan	Nilai	Kategori
1	Saya lebih menyukai masakan belanda Keuken Van Elsje dibandingkan dengan restoran lainnya	3,91	Baik
2	Saya akan memilih Keuken Van Elsje saat akan bersantap dengan keluarga dan teman	4,03	Baik
3	Saya akan tetap akan memilih Keuken Van Elsje meskipun ada restoran yang memberikan penawaran lebih menarik	3,89	Baik
4	Saya akan tetap memilih Keuken Van Elsje meskipun ada restoran yang memberikan harga lebih menarik	3,94	Baik
5	Saya akan tetep memilih Keuken Van Elsje meskipun ada restoran belanda yang baru.	3,89	Baik
Rata-rata keseluruhan		3,93	Baik

Berdasarkan pada Tabel 5.11 nilai *mean* dari *Brand Preferensi (Y)* adalah 3,93 yang artinya tanggapan responden terhadap dimensi sehingga dapat disimpulkan tanggapan responden terhadap variabel *Brand Preferensi (Y)* dalam kategori Baik. Item pernyataan yang memiliki rata-rata *mean* terbesar pada *Brand Preferensi (Y)* adalah “Saya akan memilih Keuken Van Elsje saat akan bersantap dengan keluarga dan teman” yang memiliki nilai sebesar 4,03 sehingga dapat disimpulkan tanggapan responden dalam kategori baik.

5.6 Uji Korelasi

5.6.1 Uji Korelasi Pearson

Uji korelasi ditujukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antar variable. Apabila terdapat hubungan maka perubahan yang terjadi antara variable X akan mengakibatkan perubahan pada variable Y. Dalam penelitian ini uji korelasi digunakan untuk melihat kekuatan antara variable *Brand Personality (X)* dan *Brand Preferensi (Y)*.

Hubungan antara *Brand Personality (X)* dan *Brand Preferensi (Y)* akan dibuktikan melalui uji analisis Korelasi Pearson, hasil dari *software SPSS 16.0* untuk mengetahui koefisien korelasi antara *Brand Personality (X)* dan *Brand Preferensi (Y)*. Hasil uji analisis korelasi dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada Tabel 5.12

Tabel 5.13 Analisis Korelasi

		BRAND_PERSONALITY	BRAND_PREFERENSI
BRAND_PERSONALITY	Pearson Correlation	1	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	140	140
BRAND_PREFERENSI	Pearson Correlation	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	140	140

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

Berdasarkan Table 5.12 diperoleh nilai koefisien (r) sebesar 0,712. Menunjukkan bahwa nilai tersebut berada pada kelas interval 0,60-0,799 menunjukkan hubungan kuat antara *Brand Personality (X)* dengan *Brand Preferensi (Y)*. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan perhitungan yang dilakukan melalui SPSS 16.0.

5.6.2 Uji Korelasi Spearman

Hasil tiap dimensi terhadap Y juga mempunyai pengaruh yang cukup tinggi, hasil tersebut didapatkan dari uji korelasi rank spearman per dimensi terhadap Y dengan tujuan untuk melihat tingkat kekuatan atau keeratan hubungan dua variabel, melihat arah hubungan dua variabel, dan juga melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan atau tidak (Ghozali, 2009:60). Untuk menentukan tingkat hubungan antar variabel dapat dilihat dari penjelasan dibawah ini:

1. Nilai koefisien korelasi sebesar $0,00 - 0,25 =$ hubungan sangat lemah
2. Nilai koefisien korelasi sebesar $0,26 - 0,50 =$ hubungan cukup
3. Nilai koefisien korelasi sebesar $0,51 - 0,75 =$ hubungan kuat
4. Nilai koefisien korelasi sebesar $0,76 - 0,99 =$ hubungan sangat kuat
5. Nilai koefisien korelasi sebesar $1,00 =$ hubungan sempurna

Sedangkan untuk menentukan arah korelasi dijelaskan oleh Ghozali, 2009:62 arah korelasi dapat dilihat pada angka koefisien korelasi sebagaimana tingkat kekuatan korelasi tersebut terletak antara +1 sampai dengan -1. Jika koefisien korelasi bernilai positif, maka hubungan kedua variabel dikatakan searah. Hubungan yang searah merupakan hubungan yang jika variabel X meningkat maka variabel Y juga akan meningkat.

Untuk menentukan variabel tersebut mempunyai hubungan yang signifikan dapat dilihat jika nilai Sig. (2-tailed) hasil perhitungan lebih kecil daripada 0,05. Sementara jika nilai Sig. (2-tailed) hasil perhitungan lebih besar daripada 0,05, maka hubungan tersebut dapat dikatakan tidak signifikan (Ghozali, 2009:62). Berikut ini merupakan hasil uji korelasi Spearman pada penelitian ini dibantu menggunakan program SPSS 16.0

Tabel 5.14 Hasil Uji Korelasi Dimensi *Sincerity*

			DIMENSI_SINCERITY	BRAND_PREFERENSI
Spearman's rho	DIMENSI_S	Correlation Coefficient	1.000	.435**
	INCERITY	Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	140	140
	BRAND_PR	Correlation Coefficient	.435**	1.000
	EFERENSI	Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	140	140

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

Berdasarkan tabel diatas diperoleh korelasi dimensi *Sincerity (X1)* terhadap *Brand Preferensi (Y)* mempunyai nilai 0,435 yang dapat diartikan bahwa dimensi *Sincerity (X1)* mempunyai pengaruh hubungan cukup terhadap Variabel *Brand Preferensi (Y)* dengan nilai sig 0,000 yang dapat diartikan bahwa dimensi *Sincerity (X1)* terhadap variabel *Brand Preferensi (Y)* mempunyai nilai yang signifikan. Arah korelasi dimensi *Sincerity (X1)* terhadap Variabel *Brand Preferensi (Y)* mempunyai nilai positif atau +1 sehingga dapat diartikan bahwa hubungan kedua variabel merupakan hubungan yang searah dengan demikian jika nilai dari dimensi *Sincerity (X1)* mempunyai kenaikan maka nilai dari variabel *Brand Preferensi (Y)* juga akan ikut meningkat.

Tabel 5.15 Hasil Uji Korelasi Dimensi *Excitement*

			DIMENSI_EXIC ETMENT	BRAND_PREFE RENSI
Spearman's rho	DIMENSI_EXICETMENT	Correlation Coefficient	1.000	.513**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	140	140
	BRAND_PREFERENSI	Correlation Coefficient	.513**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	140	140

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

Berdasarkan tabel diatas diperoleh korelasi dimensi *Excitement* (X_2) terhadap *Brand Preferensi* (Y) mempunyai nilai 0,513 yang dapat diartikan bahwa dimensi *Excitement* (X_2) mempunyai pengaruh hubungan kuat terhadap Variabel *Brand Preferensi* (Y) dengan nilai sig 0,000 yang dapat diartikan bahwa dimensi *Excitement* (X_2) terhadap variabel *Brand Preferensi* (Y) mempunyai nilai yang signifikan. Arah korelasi dimensi *Excitement* (X_2) terhadap Variabel *Brand Preferensi* (Y) mempunyai nilai positif atau +1 sehingga dapat diartikan bahwa hubungan kedua variabel merupakan hubungan yang searah dengan demikian jika nilai dari dimensi *Excitement* (X_2) mempunyai kenaikan maka nilai dari variabel *Brand Preferensi* (Y) juga akan ikut meningkat.

Tabel 5.16 Hasil Uji Korelasi Dimensi *Competence*

			Correlations	
			DIMENSI_COM PETENCE	BRAND_PREFE RENSI
Spearman's rho	DIMENSI_COMPETENCE	Correlation Coefficient	1.000	.455**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	140	140
	BRAND_PREFERENSI	Correlation Coefficient	.455**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	140	140

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

Berdasarkan tabel diatas diperoleh korelasi dimensi *Competence* (X_3) terhadap *Brand Preferensi* (Y) mempunyai nilai 0,455 yang dapat diartikan bahwa dimensi *Competence* (X_3) mempunyai pengaruh hubungan cukup terhadap Variabel *Brand Preferensi* (Y) dengan nilai sig 0,000 yang dapat diartikan bahwa dimensi *Competence* (X_3) terhadap variabel *Brand Preferensi* (Y) mempunyai nilai yang signifikan. Arah korelasi dimensi *Competence* (X_3) terhadap Variabel *Brand Preferensi* (Y) mempunyai nilai positif atau +1 sehingga dapat diartikan bahwa hubungan kedua variabel merupakan hubungan yang searah dengan demikian jika nilai dari dimensi *Competence* (X_3) mempunyai kenaikan maka nilai dari variabel *Brand Preferensi* (Y) juga akan ikut meningkat.

Tabel 5.17 Hasil Uji Korelasi Dimensi *Sophitication*

			Correlations	
			DIMENSI_SOPH ITICATION	BRAND_PREFE RENSI
Spearman's rho	DIMENSI_SOPHITICATION	Correlation Coefficient	1.000	.394**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	140	140
	BRAND_PREFERENSI	Correlation Coefficient	.394**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	140	140

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

Berdasarkan tabel diatas diperoleh korelasi dimensi *Sophitication* (X_4) terhadap *Brand Preferensi* (Y) mempunyai nilai 0,394 yang dapat diartikan bahwa dimensi *Sophitication* (X_4) mempunyai pengaruh hubungan cukup terhadap Variabel *Brand Preferensi* (Y) dengan nilai sig 0,000 yang dapat diartikan bahwa dimensi *Sophitication* (X_4) terhadap variabel *Brand Preferensi* (Y) mempunyai nilai yang signifikan. Arah korelasi dimensi *Sophitication* (X_4) terhadap Variabel *Brand Preferensi* (Y) mempunyai nilai positif atau +1 sehingga dapat diartikan bahwa hubungan kedua variabel merupakan hubungan yang searah dengan demikian jika nilai dari dimensi *Sophitication* (X_4) mempunyai kenaikan maka nilai dari variabel *Brand Preferensi* (Y) juga akan ikut meningkat.

Tabel 5.18 Hasil Uji Korelasi Dimensi *Ruggedness*

			Correlations	
			DIMENSI_RUGGEDNESS	BRAND_PREFERENSI
Spearman's rho	DIMENSI_RUGGEDNESS	Correlation Coefficient	1.000	.360**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	140	140
	BRAND_PREFERENSI	Correlation Coefficient	.360**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	140	140

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

Berdasarkan tabel diatas diperoleh korelasi dimensi *Ruggedness* (X_5) terhadap *Brand Preferensi* (Y) mempunyai nilai 0,360 yang dapat diartikan bahwa dimensi *Ruggedness* (X_5) mempunyai pengaruh hubungan cukup terhadap Variabel *Brand Preferensi* (Y) dengan nilai sig 0,000 yang dapat diartikan bahwa dimensi *Ruggedness* (X_5) terhadap variabel *Brand Preferensi* (Y) mempunyai nilai yang signifikan. Arah korelasi dimensi *Ruggedness* (X_5) terhadap Variabel *Brand Preferensi* (Y) mempunyai nilai positif atau +1 sehingga dapat diartikan bahwa hubungan kedua variabel merupakan hubungan yang searah dengan demikian jika nilai dari dimensi *Ruggedness* (X_5) mempunyai kenaikan maka nilai dari variabel *Brand Preferensi* (Y) juga akan ikut meningkat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 140 responden resto Keuken Van Elsje yang mengisi dan menjawab pernyataan yang diberikan oleh peneliti pada item tiap dimensi mempunyai nilai rata-rata sedang. Secara keseluruhan dimensi yang

dibahas dalam variabel *Brand Personality* (X) mempunyai nilai sig 0,000 sehingga dapat dijelaskan bahwa dimensi yang dibahas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Preferensi* (Y).

Dimensi yang dibahas pada penelitian ini yang mempunyai nilai yang paling tinggi adalah dimensi *Excitement* (X2) dengan nilai korelasi spierman sebesar 0,513. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan dimensi *Excitement* (X2) merupakan dimensi yang menurut konsumen pada penelitian ini merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap variabel *Brand Preferensi* (Y).

5.7 Analisis Regresi Linier Sederhana

Mengetahui pengaruh antara *Brand Personality* (X) terhadap *Brand Preferensi* (Y) digunakan analisis regresi liner sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

$Y = \text{Brand Preferensi (Y)}$

$X = \text{Brand Personality (X)}$

$a = \text{Konstanta}$

$b = \text{Koefisien Regresi}$

Hasil pengolahan analisis regresi linier sederhana menggunakan *SPSS 16.0* mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.19 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.863	2.232		-3.075	.003
	BRAND_PERSONALITY	.402	.034	.712	11.921	.000

a. Dependent Variable: BRAND_PREFERENSI

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 6,863 + 0,402X$$

Makna dari Nilai Konstanta a bahwa *Brand Personality (X)* mempunyai nilai nol tidak memiliki perubahan, maka *Brand Preferensi (Y)* bernilai 0.712. Koefisien regresi b mempunyai makna variable *Brand Personality (X)* mempunyai perubahan menjadi meningkat satu satuan, dengan begitu *Brand Preferensi (Y)* juga meningkat sebesar 0.402. Hasil dari koefisien regresi bernilai positif yang mempunyai arti *Brand Personality (X)* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Preferensi (Y)*.

5.8 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F. Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan $(nk-1)$ (Malhotra, 2006).

Tabel 5.20 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567.823	1	567.823	142.111	.000 ^a
	Residual	551.398	138	3.996		
	Total	1119.221	139			

a. Predictors: (Constant), BRAND_PERSONALITY

b. Dependent Variable: BRAND_PREFERENSI

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 5.19 Hasil Uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 142,111 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama dimensi *Brand Personality (X)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Preference (Y)*.

5.9 Uji T

Uji T atau uji pengaruh secara parsial (individu) adalah suatu uji hipotesis yang menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel (terikat) dependen. Caranya dengan melakukan uji pengaruh parsial dengan melihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen. Bila nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05 (Sig.0,05) maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, tabel 5.20 berikut menjelaskan tentang nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen.

Tabel 5.21 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.863	2.232		-3.075	.003
BRAND_PERSONALITY	.402	.034	.712	11.921	.000

a. Dependent Variable:
BRAND_PREFERENSI

Pengujian Hipotesis Terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Preferensi*. Berdasarkan tabel 5.20 dapat diketahui variabel *Brand Personality (X)* memiliki nilai beta sebesar 0,712 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,5 sehingga dapat dikatakan variabel *Brand Personality (X)* berpengaruh terhadap variabel *Brand Preferensi (Y)*. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Brand Personality (X)* berpengaruh terhadap *Brand Preferensi (Y)* dapat diterima. Sedangkan Uji T tiap dimensi dalam variabel *Brand*

Personality (X) yang meliputi dimensi *Sincerity (X1)*, *Excitement (X2)*, *Competence (X3)*, *Sophistication (X4)*, *Ruggedness (X5)* terhadap variabel *Brand Preferensi (Y)* dijelaskan sebagai berikut :

5.9.1 Uji T tiap Dimensi Terhadap *Brand Preferensi (Y)*

Tabel 5.22 Uji T tiap Dimensi Terhadap *Brand Preferensi (Y)*

Dimensi	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Sincerity (X1)</i>	1.028	.144	.519	7.123	.000
<i>Excitement (X2)</i>	.995	.124	.563	7.994	.000
<i>Competence (X3)</i>	.711	.112	.476	6.353	.000
<i>Sophistication (X4)</i>	1.103	.230	.379	4.806	.000
<i>Ruggedness (X5)</i>	.720	.136	.411	5.301	.000

Berdasarkan hasil uji T tiap dimensi yang sudah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dimensi excitement (X2) mempunyai nilai beta yang paling tinggi terhadap Brand Preferensi (Y) hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya terhadap kualitas makanan dan variasi menu yang lebih lengkap dibandingkan restoran belanda lain yang di tawarkan oleh Keuken Van Elsje merupakan hal yang paling mempengaruhi dalam penelitian ini untuk mempengaruhi pilihan konsumen memilih resto Keuken Van Elsje sebagai pilihan untuk merasakan makanan belanda, hal tersebut sejalan dengan wawancara

peneliti dengan beberapa konsumen yang menyatakan bahwa pemilihan resto Keuken Van Elsje sebagai pilihan dikarenakan variasi menu yang ditawarkan oleh Keuken Van Elsje lebih lengkap dibandingkan resto belanda yang lain.. Posisi kedua adalah sincerity, Keuken Van Elsje sudah memberikan kualitas dan layanan yang maksimal sesuai dengan hasil dari uji analisis statistik deskriptif. Posisi ketiga konsumen dimensi competence yang berarti Keuken Van Elsje dapat dipercaya dari segi sajian dan pelayanan dari hasil analisis statistik deskriptif konsumen sudah mendapatkan layanan yang sesuai dengan indicator dimensi competence kemudia ruggedness dan sophistication.

5.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Preferensi* di Keuken Van Elsje. Untuk mengetahui pengaruh tersebut dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Preference*

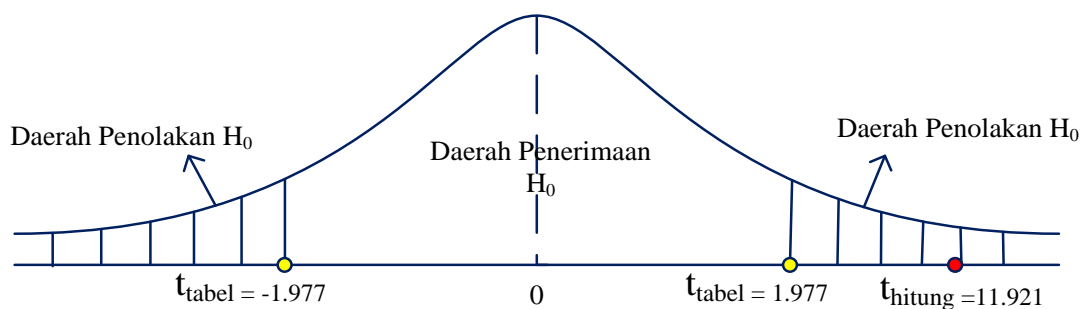
$H_0 - : \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Preference*

Tarif signifikansi yang digunakan dalam penelitian adalah 5% dan derajat kepercayaan adalah 95% maka $\alpha = 5\%$, $dk = 140 - 2 = 138$ hasil nilai t tabel sebesar $\pm 1,984$. Rumus yang digunakan untuk melakukan uji hipotesis yaitu dengan menggunakan uji t :

$$t_{hit} = \frac{b}{Se(b)}$$

$$= \frac{0,402}{0,034} = 11,921$$

Untuk memudahkan menganalisis penerimaan dan penolakan H_0 maka daerah penerimaan dan penolakan H_0 dapat dilihat pada Gambar 5.1



Gambar 5.7 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan perhitungan table diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,921. Karena t_{hitung} mendapatkan hasil $> t_{table}$ (1,977) maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti *Brand Personality* mempunyai pengaruh terhadap *Brand Preferensi*.

5.11 Analisis Koefisien Determinasi

Perhitungan Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variable X terhadap variable Y.

Tabel 5.23 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.504	1.999

a. Predictors: (Constant), BRAND_PERSONALITY

Dalam perhitungan ini digunakan rumus untuk menghitung koefisien determinasi:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0.712)^2 \times 100\% \\
 &= 51\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan koefisien determinasi diatas diperoleh hasil sebesar 50,7% menunjukkan bahwa *Brand Personality (X)* memberikan pengaruh besar 51% terhadap *Brand Preference* sedangkan sisanya sebesar 49% *Brand Personality (X)* dijelaskan melalui variable yang tidak diikut sertakan dalam penelitian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data dari 140 konsumen resto Keuken Van Elsje sebagai responden dengan analisis data yang menggunakan SPSS 16.0 untuk masing-masing model pengukuran penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Menurut hasil wawancara dengan pemilik Keuken Van Elsje, pemilik menginginkan dimensi *competence* yang ingin dirasakan oleh pengunjung saat berkunjung ke Keuken Van Elsje. Hasil dari tabel distribusi didapatkan bahwa dimensi *competence* memperoleh hasil 4,18, dengan demikian apa yang diinginkan oleh pelanggan sudah memenuhi keinginan dari owner Keuken Van Elsje
2. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi dan Uji F yang dilakukan hasil yang diperoleh adalah pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Preference* adalah sebesar 51%. Hasil uji F menunjukkan bahwa *Brand Personality* terhadap *Brand Preference* mempunyai pengaruh yang signifikan.

6.2 Saran

1. Diharapkan Keuken Van Elsje senantiasa harus menjaga cita rasa yang dimiliki karena konsumen sudah merasa puas dengan citarasa yang dimiliki oleh Keuken Van Eljse. Bahan-bahan yang digunakan juga harus senantiasa dijaga sehingga memberikan citarasa yang maksimal dengan yang dimiliki sekarang. Keuken Van Eljse juga harus senantiasa menambah nilai-nilai yang terkandung dalam dimensi *Brand Personality (X)* yang mencakup sincerity (X1), excitement (X2), competence (X3), sophistication (X4), dan ruggedness (X5),.
2. Diharapkan Keuken Van Elsje senantiasa memberikan informasi tentang variasi menu yang baru sehingga para konsumen menyadari dan bisa mencoba menu baru yang ditawarkan oleh Keuken Van Elsje. Perkenalan menu harus dilakukan karena menurut hasil dimensi *excitement (x2)* menduduki posisi terendah dari semua dimensi, dikarenakan oleh ketidaktahuan terhadap inovasi baru yang diberikan oleh Keuken Van Elsje.
3. Diharapkan Keuken Van Elsje lebih mempertimbangkan untuk lebih sering mengikuti event dan social media lebih diperdalam. Dikarenakan dalam klasifikasi pengetahuan responden terhadap resto Keuken Van ELsje dalam item event dan social media sangatlah kecil. Diharapkan ketika Keuken Van Elsje lebih sering mengikuti acara atau event tertentu dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap resto Keuken Van Elsje.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, J.L., 1997. Dimensions or brand personality. *Journal of Marketing Reseaech*, 34(3). Available on:

Abdurrahman, Fathoni. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta : PT Rineka Cipta

Abdurahman, Muhidin, & Somantri. 2011. *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia

Agung Nugroho, 2005. *Strategi Jitu memilih Metode statistic Penelitian dengan SPSS*, Andi Jogjakarta

American Marketing Association (AMA) philip kotler dan Keller Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran.2009

Ananta Kusuma Seta. 1987. *Konservasi Sumberdaya Tanah dan Air*. Jakarta: Kalam Mulia.

Arikunto.S., 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta- Jakarta

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Gendro,Wiyono. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.

Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga. Griffin, Jill. 2

Graeff, T.R 1996. *Using Promotional Message To Manage The Effects Of Brand And Self-Image On Brand Evaluations*. Journal of Consumer Marketing, 13(3),4-18

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. 2003. *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. European Journal of Marketing 37(11/12), 1762-1800

Hidayatullah, Priyanto. 2014. Visual Basic .NET. Edisi Revisi. Bandung: Informatika

Irawan Soehartono.(2000). Metode Penelitian Social. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Jonathan Sarwono, 2005, "*Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*", Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Kotler, Keller (2012) Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lanr Keller 2012 marketing management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, inc

Kotler, Philip (2000), "Marketing Management", Milenium Editions, Prentice Hall Inc. Kuncoro,

M. (2003), Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis,

Jakarta: Erlangga.

Margono. (2004) *Metedologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta

Masri Singarimbun & Sofyan Effendi, 1995, Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta

Nazir, Moh. 2005. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Neuman, W.L. 2003. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. Allyn and Bacon. Boston

Noor, Juliansyah. 2012. Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sekaran, Uma. 2003. Research Method For Business: A Skill Building Approach. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Santoso Singgih, 2002 Statistik Parametrik, Cetakan Ketiga, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Santoso, Singgih. 2014. Statistik Multivariat Edisi Revisi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sekaran, Uma. 1992. "Research Methods for Business". Third Edition. Southern Illionis University.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta

Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.

Umar, Husein, 2003, Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Umi Narimawati. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi. Bandung: Agung Media

Fongana, Andreas. (2009). Pengaruh Brand Prefence Terhadap Repeat Purchase Pada Produk Shampo Anti Ketombe Clear For Man Di Surabaya. Universitas Petra, Surabaya