7. LAMPIRAN

Lampiran 1. Pernyataan Kuisioner

Kata pengantar untuk kuisioner :

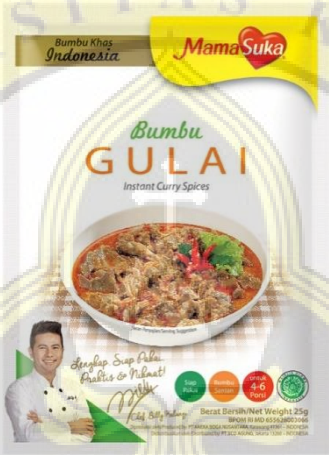
Halo, Selamat pagi, siang, sore/malam perkenalkan, nama saya S. Christian Ajie P, saya seorang mahasiswa tingkat akhir Unika Soegijapranata fakultas Teknologi Pertanian, jurusan Nutrisi dan Teknologi Kuliner. Dalam rangka menjalankan kegiatan skripsi, saya memohon kerjasama dari bapak, ibu, saudara/i sekalian untuk meluangkan waktu sejenak dan membantu saya dalam mengisi "Kuesioner Pemberian Bumbu Instan Dalam Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen". Kuisioner ini merupakan penelitian skripsi saya dengan judul "Hubungan Pemberian Bumbu Instan Pada Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Semarang". Bumbu instan yang akan saya bahas disini berbeda dengan kaldu instan/penyedap rasa sebagai perasa pada makanan yang anda buat. Bumbu instan yang dimaksud adalah campuran dari berbagai macam bumbu dapur dan rempah – rempah yang diolah dan diproses dengan komposisi tertentu, selain itu terdapat 2 jenis bumbu instan yaitu bumbu kering dan bumbu basah. Apabila masih kurang jelas dari penjelasan tersebut, saya akan menampilkan contoh gambar dari berbagai merek bumbu instan sebagai informasi lebih detailnya. Oleh karena itu saya berharap kepada anda untuk dapat mengisi jawaban yang sebenar – benarnya demi membantu penelitian ini. Apabila ada pertanyaan/pernyataan yang kurang jelas dapat menghubungi nomor berikut ini (0895361510267). Atas ketersediaan waktu dan kerja sama dari anda, saya ucapkan terima kasih dan mohon maaf apabila ada kalimat yang kurang berkenan, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

- Data Pribadi (Sebagai Informasi untuk kriteria)

Pertanyaan Kuisioner	Keterangan
Nama lengkap atau nama panggilan	
Usia	
Jenis kelamin	Pria Wanita
Domisili	Semarang Luar Semarang

- Aktivitas mengolah/memasak makanan

Pertanyaan Kuisioner	Keterangan
Apakah memasak/mengolah suatu makanan menjadi salah satu bagian dari aktivitas anda?	Ya Tidak
Apakah anda pernah memasak/mengolah suatu makanan menggunakan bumbu instan?	Pernah Tidak Pernah
Dalam waktu 1 bulan terakhir, berapa kali penggunaan produk bumbu instan tersebut? (Jika anda menjawab tidak pernah, Silahkan pilih jawaban tidak pernah)	1 – 2x 3 – 4x 5 – 6x >7x Tidak Pernah
Dalam waktu 1 minggu terakhir, berapa kali penggunaan produk bumbu instan tersebut? (Jika anda tidak pakai dalam waktu 1 minggu terakhir, Silahkan pilih jawaban tidak pakai (dalam 1 minggu terakhir)	1 – 2x 3 – 4x 5 – 6x >7x Tidak Pakai (dalam waktu 1 minggu terakhir)

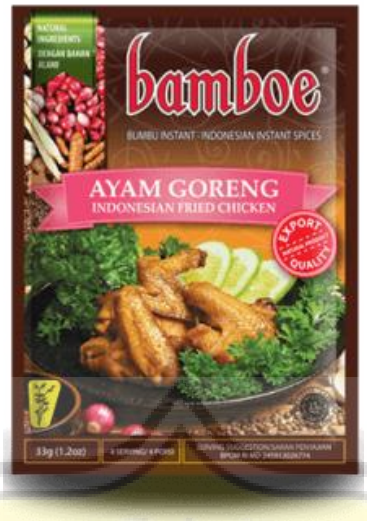
Pertanyaan Kuisioner	Keterangan
Merek bumbu instan apa yang biasanya anda pakai untuk mengolah/memasak suatu makanan?	Indofood Mamasuka  Royco

Sajiku

Racik

LaRasa

Bamboe



Kokita

Finna

Munik

Lainnya

Apa alasan anda dalam menggunakan merek bumbu instan tersebut?

- Pernyataan Kualitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Rasa dan Aroma					
1	Produk bumbu instan memberikan citarasa yang baik pada makanan				
2	Hasil olahan/masakan dengan penggunaan bumbu instan memiliki aroma yang sedap/harum				
Konsistensi					
3	Rasa dalam makanan dengan penambahan produk bumbu instan terjaga kualitasnya				
4	Aroma dalam makanan dengan penambahan produk bumbu instan terjaga kualitasnya				
5	Hasil olahan/masakan dengan penggunaan bumbu instan sesuai dengan keinginan/harapan saya				
Kemudahan Pengunaan Produk					
6	Produk bumbu instan menghemat waktu saya dalam penggunaannya				
7	Produk bumbu instan memiliki segel yang mudah dibuka bagi saya maupun orang lain				
8	Dalam produk bumbu instan terdapat petunjuk cara penggunaan produk sehingga memudahkan saya dalam menggunakannya				
9	Produk bumbu instan mudah digunakan untuk memasak				

Daya Tahan Produk					
10	Bumbu instan yang belum digunakan dapat disimpan dalam waktu yang lama atau memiliki kedaluwarsa yang lama				
11	Kemasan bumbu instan tersegel dengan aman dan baik sehingga produk tersebut tahan lama				
Daya Tarik Aroma					
12	Hasil olahan/masakan dengan penggunaan bumbu instan memiliki aroma yang sedap dan meningkatkan selera makan saya				
Daya Tarik Visual					
13	Penggunaan produk bumbu instan pada makanan meningkatkan selera makan saat saya melihatnya				

- Pernyataan Persepsi Konsumen Mengenai Harga (X_2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Harga produk bumbu instan sesuai dengan kualitas yang ada				
2	Harga produk bumbu instan sesuai dengan hasil yang diterima				
3	Harga produk bumbu instan dapat dijangkau oleh semua konsumen				
4	Harga produk bumbu instan bervariasi				
5	Harga produk bumbu instan yang saya gunakan lebih murah dibandingkan dengan lainnya				
6	Harga produk bumbu instan yang saya gunakan dapat bersaing dengan produk bumbu instan lainnya				

- Pernyataan Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Fulfillment					
1	Penggunaan bumbu instan telah memenuhi kebutuhan saya dalam memasak/mengolah makanan				
Pleasure					
2	Timbulnya rasa senang dalam diri saya setelah menggunakan produk bumbu instan				
Ambivalence					
3	Ekspetasi/harapan saya dalam pembelian dan penggunaan bumbu instan sesuai dengan kenyataannya (contoh : harapan anda dalam menggunakan bumbu instan dalam memasak menjadi lebih praktis)				

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas

Tabel 5. Validitas Kuesioner Kualitas Produk

Correlations

		Pernyataan_1	Pernyataan_2	Pernyataan_3	Pernyataan_4	Pernyataan_5	Pernyataan_6	Pernyataan_7	Pernyataan_8	Pernyataan_9	Pernyataan_10	Pernyataan_11	Pernyataan_12	Pernyataan_13	Skor_Total
Pernyataan_1	Pearson Correlation	1	,631**	,659**	,583**	,717**	,557**	,448**	,383**	,469**	,127	,451**	,381**	,214	,763**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,009	,001	,406	,002	,010	,158	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pernyataan_2	Pearson Correlation	,631**	1	,373*	,365*	,633**	,503**	,466**	,567**	,503**	,290	,398**	,629**	,480**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000		,012	,014	,000	,000	,001	,000	,000	,053	,007	,000	,001	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pernyataan_3	Pearson Correlation	,659**	,373*	1	,695**	,649**	,450**	,399**	,338*	,450**	,082	,327*	,237	,159	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012		,000	,000	,002	,007	,023	,002	,592	,028	,118	,297	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pernyataan_4	Pearson Correlation	,583**	,365*	,695**	1	,503**	,285	,307*	,243	,285	,086	,299*	,344*	,276	,616**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000		,000	,058	,040	,107	,058	,573	,046	,021	,067	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pernyataan_5	Pearson Correlation	,717**	,633**	,649**	,503**	1	,519**	,396**	,340*	,519**	,121	,271	,512**	,412**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,007	,022	,000	,430	,072	,000	,005	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pernyataan_6	Pearson Correlation	,557**	,503**	,450**	,285	,519**	1	,809**	,616**	,784**	,340*	,391**	,322*	,164	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,058	,000		,000	,000	,000	,022	,008	,031	,281	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pernyataan_7	Pearson Correlation	,448**	,466**	,399**	,307*	,396**	,809**	1	,619**	,625**	,351*	,377*	,211	,085	,674**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,007	,040	,007	,000		,000	,000	,018	,011	,164	,577	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pernyataan_8	Pearson Correlation	,383**	,567**	,338*	,243	,340*	,616**	,619**	1	,616**	,179	,301*	,292	,294	,645**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,023	,107	,022	,000	,000		,000	,239	,044	,051	,050	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pernyataan_9	Pearson Correlation	,469**	,503**	,450**	,285	,519**	,784**	,625**	,616**	1	,340*	,550**	,488**	,236	,767**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002	,058	,000	,000	,000	,000		,022	,000	,001	,118	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pernyataan_10	Pearson Correlation	,127	,290	,082	,086	,121	,340*	,351*	,179	,340*	1	,513**	,175	,227	,434**
	Sig. (2-tailed)	,406	,053	,592	,573	,430	,022	,018	,239	,022		,000	,249	,134	,003
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pernyataan_11	Pearson Correlation	,451**	,398**	,327*	,299*	,271	,391**	,377*	,301*	,550**	,513**	1	,344*	,183	,621**
	Sig. (2-tailed)	,002	,007	,028	,046	,072	,008	,011	,044	,000	,000		,021	,230	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pernyataan_12	Pearson Correlation	,381**	,629**	,237	,344*	,512**	,322*	,211	,292	,488**	,175	,344*	1	,702**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,118	,021	,000	,031	,164	,051	,001	,249	,021		,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pernyataan_13	Pearson Correlation	,214	,480**	,159	,276	,412**	,164	,085	,294	,236	,227	,183	,702**	1	,539**
	Sig. (2-tailed)	,158	,001	,297	,067	,005	,281	,577	,050	,118	,134	,230	,000		,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Skor_Total	Pearson Correlation	,763**	,793**	,668**	,616**	,767**	,747**	,674**	,645**	,767**	,434**	,621**	,668**	,539**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 6. Validitas Kuesioner Persepsi Konsumen Mengenai Harga

Correlations

		Pernyataan_1	Pernyataan_2	Pernyataan_3	Pernyataan_4	Pernyataan_5	Pernyataan_6	Skor_Total
Pernyataan_1	Pearson Correlation	1	,726**	,630**	,421**	,274	,487**	,852**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,068	,001	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
Pernyataan_2	Pearson Correlation	,726**	1	,542**	,450**	,197	,509**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,195	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
Pernyataan_3	Pearson Correlation	,630**	,542**	1	,320*	,240	,305*	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,032	,113	,042	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
Pernyataan_4	Pearson Correlation	,421**	,450**	,320*	1	-,170	,534**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,004	,002	,032		,264	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
Pernyataan_5	Pearson Correlation	,274	,197	,240	-,170	1	,031	,452**
	Sig. (2-tailed)	,068	,195	,113	,264		,839	,002
	N	45	45	45	45	45	45	45
Pernyataan_6	Pearson Correlation	,487**	,509**	,305*	,534**	,031	1	,659**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,042	,000	,839		,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
Skor_Total	Pearson Correlation	,852**	,814**	,743**	,589**	,452**	,659**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	
	N	45	45	45	45	45	45	45

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 7. Validitas Kuesioner Kepuasan Konsumen

Correlations

		Pernyataan_1	Pernyataan_2	Pernyataan_3	Skor_Total
Pernyataan_1	Pearson Correlation	1	,562**	,484**	,849**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	45	45	45	45
Pernyataan_2	Pearson Correlation	,562**	1	,365*	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000		,014	,000
	N	45	45	45	45
Pernyataan_3	Pearson Correlation	,484**	,365*	1	,725**
	Sig. (2-tailed)	,001	,014		,000
	N	45	45	45	45
Skor_Total	Pearson Correlation	,849**	,833**	,725**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 8. Reliabilitas Kuesioner Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 9. Reliabilitas Kuesioner Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	13

Tabel 10. Reliabilitas Kuesioner Persepsi Konsumen Mengenai Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 11. Reliabilitas Kuesioner Persepsi Konsumen Mengenai Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	6

Tabel 12. Reliabilitas Kuesioner Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 13. Reliabilitas Kuesioner Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	3

Lampiran 4. Hasil Uji Rank Spearman

Tabel 14. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Correlations

			Rasa_dan_Aroma	Konsistensi	Kemudahan_Penggunaan_Produk	Daya_Tahan_Produk	Daya_Tarik_Aroma	Daya_Tarik_Visual	Fullfilment	Pleasure	Ambivalance
Spearman's rho	Rasa_dan_Aroma	Correlation Coefficient	1,000	,581**	,320**	,414**	,546**	,468**	,525**	,325**	,463**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
	Konsistensi	Correlation Coefficient	,581**	1,000	,203*	,387**	,553**	,532**	,471**	,362**	,392**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,014	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
	Kemudahan_Penggunaan_Produk	Correlation Coefficient	,320**	,203*	1,000	,423**	,276**	,274**	,300**	,120	,314**
		Sig. (2-tailed)	,000	,014	.	,000	,001	,001	,000	,147	,000
		N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
	Daya_Tahan_Produk	Correlation Coefficient	,414**	,387**	,423**	1,000	,371**	,412**	,468**	,183*	,404**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,026	,000
		N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
	Daya_Tarik_Aroma	Correlation Coefficient	,546**	,553**	,276**	,371**	1,000	,574**	,535**	,465**	,455**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
	Daya_Tarik_Visual	Correlation Coefficient	,468**	,532**	,274**	,412**	,574**	1,000	,527**	,381**	,400**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
	Fullfilment	Correlation Coefficient	,525**	,471**	,300**	,468**	,535**	,527**	1,000	,563**	,624**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
	Pleasure	Correlation Coefficient	,325**	,362**	,120	,183*	,465**	,381**	,563**	1,000	,498**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,147	,026	,000	,000	,000	.	,000
		N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
	Ambivalance	Correlation Coefficient	,463**	,392**	,314**	,404**	,455**	,400**	,624**	,498**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	147	147	147	147	147	147	147	147	147

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 15. Hubungan Persepsi Konsumen Mengenai Harga dengan Kepuasan Konsumen

Correlations

			Persepsi_Harga	Fullfilment	Pleasure	Ambivalance
Spearman's rho	Persepsi_Harga	Correlation Coefficient	1,000	,376**	,286**	,401**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	147	147	147	147
	Fullfilment	Correlation Coefficient	,376**	1,000	,563**	,624**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	147	147	147	147
	Pleasure	Correlation Coefficient	,286**	,563**	1,000	,498**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	147	147	147	147
	Ambivalance	Correlation Coefficient	,401**	,624**	,498**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	147	147	147	147

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

PAPER NAME

17.I2.0021.docx

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
6003 Words	38513 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
25 Pages	65.1KB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Jun 28, 2022 8:07 AM GMT+7	Jun 28, 2022 8:09 AM GMT+7

17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 15% Internet database
- 6% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 12% Submitted Works database

Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less then 10 words)
- Manually excluded text blocks