

**PENGARUH *BRAND IMAGE* KUE MEDAN PARPAR  
“OKI SETIANA DEWI” TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Oleh:

**SARI TRESNA  
NPM 1403110163**

**Program studi ilmu komunikasi**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : Sari Tresna

NPM : 1403110163

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE KUE MEDAN PARPAR  
"OKI SETIANA DEWI" TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DI KOTA MEDAN

Medan, 05 April 2018

Pembimbing

  
**DEWI KURNIAWATI, HJ, Ph.D**

Disetujui Oleh  
**KETUA PROGRAM STUDI**

  
**NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom**



**Dr. RUDIANTO, M.Si**

**PENGESAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Sari Tresna  
NPM : 1403110163  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari : Kamis, 05 April 2018  
Waktu : Pukul 08.00 Wib s/d selesai

**TIM PENGUJI**

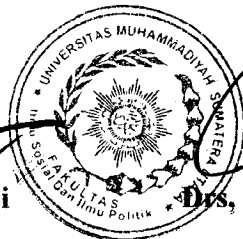
PENGUJI I : **Dr. YAN HENDRA, M.Si** (.....)  
PENGUJI II : **ELVITA YENNI, S.S, M.Hum** (.....)  
PENGUJI III : **DEWI KURNIAWATI, HJ, Ph.D** (.....)

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

  
**Dr. RUDIANTO, M.Si**



  
**Drs. ZULFAHMI, M.LKom**

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, SARI TRESNA NPM 1403110163, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa melakukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat, atau menjiplak, atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat maupun karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta.
3. Pembatalan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 2 APRIL 2018

Yang Menyatakan

  
SARI TRESNA



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : SARI TRESNA  
NPM : 1403110163  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE KUE MEDAN PAKPAK " OKI SETIANA  
DEMI " TERHADAP KEPuasan KONSUMEN DI KOTA MEDAN

| No. | Tanggal    | Kegiatan Advis/Bimbingan | Paraf Pembimbing |
|-----|------------|--------------------------|------------------|
| 1.  | 15/11/2017 | BIMBINGAN JUDUL          |                  |
| 2.  | 22/11/2017 | REVISI BAB 1-3           |                  |
| 3.  | 28/11/2017 | REVISI BAB 1-3           |                  |
| 4.  | 8/1/2018   | ACC BAB 1-3              |                  |
| 5.  | 20/1/2018  | BIMBINGAN KUESIONER 1    |                  |
| 6.  | 5/2/2018   | REVISI KUESIONER         |                  |
| 7.  | 6/2/2018   | ACC KUESIONER            |                  |
| 8.  | 26/3/2018  | BIMBINGAN BAB 4-5        |                  |
| 9.  | 2/4/2018   | ACC SKRIPSI              |                  |

Medan, 26 MAREK.....2018...

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke : ..1.

Dr. KURNIAWATI, M.Si

NURHASANAH N.Sr, S.Sos, M-I-kom

Hj. DEWI KURNIAWATI, Ph.D

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, **SARI TRESNA NPM 1403110163**, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa melakukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat, atau menjiplak, atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat maupun karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta.
3. Pembatalan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

**Medan, 2 APRIL 2018**

**Yang Menyatakan**

**SARI TRESNA**

## ABSTRAKSI

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* Kue Medan ParPar “Oki Setiana Dewi” Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Medan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana hubungan antara *brand image* artis dengan kepuasan konsumen terhadap kue Medan ParPar. Lokasi penelitian ini di jalan Wahid Hasyim Nomor 60A/25 Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari tanggal 23 Februari sampai 25 Februari 2018.

Uraian teoretis yang di pakai pada penelitian ini adalah Komunikasi, *New media*, Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*, *Brand Ambassador*, Model AIDDA dan Kepuasan Konsumen.

Langkah-langkah dalam pengambilan sampel ini menggunakan adalah *non probability sample* yaitu metode *accidental (accidental sampling)*. Lalu peneliti melakukan pengumpulan data di lapangan tepatnya *outlet* Medan ParPar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan diantara variabel-variabel penelitian yaitu variabel X (*brand image* artis Oki Setiana Dewi di kue Medan ParPar) dan variabel Y (kepuasan konsumen). Dalam menganalisis data penelitian digunakan tabel tunggal dan tabel silang, dan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis untuk menguji peneliti menggunakan *tes statistic Spearman* melalui SPSS (*Statistical Product Service Solution*) versi SPSS for windows version 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ( $H_a$ ) diterima (0.600 – 0.799), maka interprestasinya adalah kuat. Artinya dari hasil jawaban reponden yang di hitung, maka yang membeli kue Medan ParPar dipengaruhi oleh adanya *brand image* “Oki Setiana Dewi”.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmad dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* KUE MEDAN PARPAR “OKY SETIANA DEWI” TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA MEDAN”**.

Ucapan terima kasih terdalam peneliti persembahkan kepada kedua orang tua saya, **Ayahanda saya Suhariadi & Ibunda saya Nurhani, SP**. Atas segala daya upaya yang telah membesarkan, mendidik, memberikan doanya sehingga penulis kelak menjadi orang yang berguna di kemudian hari.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr.Agussani,M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Alm.Dr. Rudianto M.Si.
3. Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom.



4. Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Abrar Adhani M.I.Kom.
5. Dosen pembimbing, Hj. Dewi Kurniawati, Ph.D yang telah begitu banyak memberikan masukan kepada penulis meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Ketua Jurusan Prodi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Ibu Nurhasanah Nasution, M.I.Kom.
7. Kepada seluruh Dosen FISIP UMSU yang telah mengajarkan dan memberikan ilmunya kepada saya sehingga saya bisa mencapai pendidikan ini.
8. Kepada Staff Biro UMSU yang telah banyak membantu saya dalam mengurus berkas perkuliahan.
9. Kepada tempat penelitian saya, Toko kue/pastry Medan ParPar yang telah memberikan dan meluangkan waktunya untuk saya melakukan penelitian.
10. Teman-teman seperjuang dari awal masuk kuliah sampai sekarang GC ( Ailisa Ulfa H., Ayattusifa, Armaini, Diska Falenia, Karin, Wawa, dan Putri Irwi Anisa,).
11. Kak Zulfida Hariani, ST dan bang Fuad, kak Dwie Febrina, SIP dan bang Tabroni Nasution, SH yang selalu memberikan masukan dan memotivasi saya agar skripsi ini berjalan dengan lancar.
12. Dan yang terakhir, adek laki-laki saya M. Ihza Al-Hafiz, dan Kost Diva Al-Falaah 3 dan teman sekamar kost Annisa. Terima Kasih untuk semua orang (tidak dapat penulis sebutkan satu persatu) yang telah membantu saya

menyelesaikan skripsi ini dan telah banyak memberikan informasi kepada penulis dalam segala hal.

Medan, 2 APRIL 2018  
Penulis

**SARI TRESNA**

# DAFTAR ISI

## HALAMANAN JUDUL

|                     |    |
|---------------------|----|
| ABSTRAK.....        | i  |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI.....     | v  |
| DAFTAR GAMBAR.....  | ix |
| DAFTAR TABEL.....   | x  |

## BAB I PENDAHULUAN

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Rumus Masalah.....          | 4 |
| 1.3. Pembatasan Masalah.....     | 5 |
| 1.4. Tujuan Penelitian.....      | 5 |
| 1.5. Manfaat Penelitian.....     | 6 |
| 1.6. Sistematika Penulisan.....  | 6 |

## BAB II URAIAN TEORITIS

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 2.1. Uraian Teoritis.....          | 8 |
| 2.2. Komunikasi.....               | 8 |
| 2.2.1. Pengertian Komunikasi.....  | 8 |
| 2.2.2. Unsur-unsur Komunikasi..... | 9 |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.3. Fungsi dan Kenggunaan Komunikasi.....                      | 11 |
| 2.3. <i>New Media</i> .....                                       | 12 |
| 2.3.1. Manfaat <i>New Media</i> .....                             | 13 |
| 2.3.2. Komponen <i>New Media</i> .....                            | 14 |
| 2.4. Digital Marketing.....                                       | 15 |
| 2.5. Media Sosial dalam Pemasaran.....                            | 15 |
| 2.5.1. Komunikasi Pemasaran.....                                  | 16 |
| 2.6. <i>Brand Image</i> .....                                     | 20 |
| 2.6.1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....                        | 20 |
| 2.6.2. Unsur-Unsur <i>Brand</i> .....                             | 21 |
| 2.6.3. <i>Brand Ambassador</i> .....                              | 22 |
| 2.6.4. Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> .....                | 23 |
| 2.6.5. <i>Proses Pmembentukan Brand Image (Citra Merek)</i> ..... | 25 |
| 2.7. Kepuasan Konsumen.....                                       | 27 |
| 2.7.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....                          | 27 |
| 2.7.2. Komponen Kepuasan Konsumen.....                            | 28 |
| 2.7.3. Ciri-ciri Kepuasan Yang Puas.....                          | 29 |
| 2.8. Teori AIDDA.....   | 30 |
| 2.11. Hipotesis.....  | 32 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 3.1. Jenis Penelitian..... | 33 |
| 3.2. Kerangka Konsep.....  | 34 |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 3.3. Definisi Operasional.....        | 34 |
| 3.2. Operasionalisasi Variabel.....   | 35 |
| 3.4. Populasi dan Sampel.....         | 36 |
| 3.5. Teknik Pengambilan Sampel.....   | 36 |
| 3.6. Teknik Pengumpulan Data.....     | 37 |
| 3.6.1. Tahapan Persiapan .....        | 38 |
| 3.6.2. Tahap Pengumpulan Data .....   | 39 |
| 3.6.3 Pengelolahan Data.....          | 41 |
| 3.7. Teknik Analisis Data.....        | 42 |
| 3.7.1. Analisis Tabel Tunggal.....    | 43 |
| 3.7.2. Analisis Tabel Silang.....     | 43 |
| 3.7.3. Uji Validitas.....             | 44 |
| 3.7.4. Uji Reliabilitas.....          | 45 |
| 3.7.3. Uji Hipotesi.....              | 46 |
| 3.7.3.1. Analisi Korelasi.....        | 46 |
| 3.8. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 47 |

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 4.1. Hasil Penelitian.....         | 48 |
| 4.1.1 Analisis Tabel Tunggal ..... | 48 |
| 4.1.2 Analisis Tabel Silang.....   | 67 |
| 4.1.3 Uji Vadilitas.....           | 70 |
| 4.1.4 Uji Reliabilitas.....        | 72 |

|  |    |
|--|----|
| 4.1.5 Uji Hipotesis.....               | 73 |
| 4.1.5.1 Uji <i>Rank Spearman</i> ..... | 73 |
| 4.2. Pembahasan.....                   | 76 |
| <b>BAB V PENUTUP</b>                   |    |
| 5.1. Kesimpulan.....                   | 79 |
| 5.2. Saran.....                        | 80 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                  |    |
| <b>LAMPIRAN</b>                        |    |

## DAFTAR GAMBAR

| NOMOR    | JUDUL   | HALAMAN |
|----------|---|---------|
| 2.2.2    | Unsur-Unsur Komunikasi.....   | 9       |
| 2.8      | Teori AIDDA.....  | 30      |
| 3.2      | Kerangka Berpikir.....  | 34      |
| 3.6      | Teknik Pengumpulan Data.....  | 37      |
| 4.1      | ( <i>Outlet</i> ) Medan ParPar dan halaman parkir Medan ParPar..... | 40      |
| 4.2      | Foto Bersama Ibu Arhayati (45) dan Fitrianti (40).....              | 40      |
| 4.3      | Mbak Oki Setiana Dewi bersama Mamah DeDeh.....                      | 41      |
| 3.7.3    | Rumus <i>Product Moment</i> .....                                   | 44      |
| 3.7.5.1. | Rumus <i>Rank Spearman</i> .....                                    | 46      |

## DAFTAR TABEL

|   | <b>HALAMAN</b> |
|---|----------------|
| Tabel III.1 Variabel X dan Variabel Y.....  | 36             |
| Tabel III.2 Kriteria Terima dan Tolak Hipotesis Uji <i>Rank Spearman</i> .....                                      | 47             |
| Tabel IV.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....   | 48             |
| Tabel IV.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....  | 49             |
| Tabel IV.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....   | 50             |
| Tabel IV.4 Berdasarkan Berapa Kali Membeli Kue Medan ParPar.....  | 51             |
| Tabel IV.5 Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....  | 51             |
| Tabel IV.6 Kue Medan ParPar Memiliki Penampilan Produk Yang<br>Menarik.....   | 52             |
| Tabel IV.7 Lokasi Kue Medan ParPar Cukup Strategis.....   | 53             |
| Tabel IV.8 Membeli kue Medan ParPar karena <i>brand image</i> artis<br>Oki Setiana Dewi.....                        | 53             |
| Tabel IV.9 Setelah Mengetahui Pemilik Oki Setiana Dewi Pembeli Kue<br>Medan ParPar Ada Keinginan Untuk Membeli..... | 54             |
| Tabel IV.10 Menurut Anda Pelayanan Yang Diberikan Oleh <i>Brand Image</i><br>Toko Kue Medan ParPar Cukup Sopan..... | 55             |



|  |    |
|--|----|
| Tabel IV.11 Kue Medan ParPar Selalu Melakukan Inovasi Yang Menarik<br>Perhatian Konsumen.....                        | 55 |
| Tabel IV.12 Kue Medan ParPar Merupakan Merek Yang Sudah Dikenal<br>Banyak Orang.....                                 | 56 |
| Tabel IV.13 Seberapa Sering Anda Membeli Kue Medan ParPar.....   | 57 |
| Tabel IV.14 Melihat Kue Medan ParPar Di Sosial Media “Instagram” .....   | 57 |
| Tabel IV.15 Sering Mendapatkan Informasi Tentang Kue Medan ParPar<br>Dari Sosial Media “Facebook” .....              | 58 |
| Tabel IV.16 Melihat Kue Medan ParPar Mempromosikan Lewat <i>Outdoor</i> ..   | 58 |
| Tabel IV.17 Melihat Oki Setiana Dewi Mempromosikan Kue Medan<br>ParPar Di Event-Event.....                           | 59 |
| Tabel IV.18 Kue Medan ParPar Sering Memberikan Promosi Khusus.....   | 60 |
| Tabel IV.19 Memperoleh Informasi Kue Medan ParPar Dari Orang Lain..  | 60 |
| Tabel IV.20 Pernah Tau Kue Medan ParPar Memiliki Diskon.....   | 61 |
| Tabel IV.21 Mendapatkan Diskon Dari Kue Medan ParPar.....  | 61 |
| Tabel IV.22 Harga Di Tawarkan Kue Medan ParPar Terjangkau.....   | 62 |
| Tabel IV.23 Harga Kue Medan ParPar Sesuai Dengan Rasanya.....  | 63 |
| Tabel IV.24 Kue Medan ParPar Memberikan Potongan Harga Lebih<br>Banyak Di Bandingkan Kue-Kue Khas Medan Lainnya..... | 63 |
| Tabel IV.25 Penampilan Kue Medan ParPar Setiap Variasi Menarik<br>Perhatian Anda.....                                | 64 |

|  |    |
|--|----|
| Tabel IV.26 Puas Dengan Desain Kemasan Kue Medan ParPar.....   | 64 |
| Tabel IV.27 Merasa Puas Dengan Kesopanan Yang Dimiliki Karyawan<br>Kue Medan PaPar.....  | 65 |
| Tabel IV.28 Merasa Puas Dengan Keramahan Yang Dimiliki Karyawanan<br>Kue Medan ParPar.....   | 65 |
| Tabel IV.29 Merasa Puas Dengan Keamanan, Kenyamanan Dan<br>Kebersihan Dari Toko Kue Medan ParPar.....  | 66 |
| Tabel IV.30 Ruangn Toko Kue Medan ParPar Memiliki Dekorasi<br>Yang Menarik.....  | 66 |
| Tabel IV.31 Hubungan Anatra Membeli Kue Medan ParpPar Karena<br><i>Brand Image</i> Artis Oki Setiana Dewi Atau Dengan<br>Penampilan Kue Medan ParPar Setiap Variasi Menarik<br>Perhatian Konsumen..... | 67 |
| Tabel IV.32 Hubungan Antara Setelah Mengetahui Pemilik Oki Setiana<br>Dewi Pembeli Kue Medan ParPar Ada Keinginan Untuk<br>Membeli Dengan Harga Yang Di Tawarkan Kue Medan<br>ParPar Terjangkau.....   | 68 |
| Tabel IV.33 Hubungan Antara Inovasi Yang Diberikan Kue Medan ParPar<br>Terhadap Konsumen Dengan Desain Kemasan Yang Diberikan<br>Kue Medan ParPar.....   | 69 |
| Tabel IV.34 Rekapitulasi Perhitungan Uji Validitas.....  | 71 |
| Tabel IV.44 Hasil Reliabilitas untuk Variabel X ( <i>Brand Image</i> ).....  | 72 |

|  |    |
|--|----|
| Tabel IV.45 Hasil Reliabilitas untuk Variabel Y (Kepuasan Konsumen)....        | 72 |
| Tabel IV.46 Hasil Uji <i>Rank Spearman</i> .....                               | 74 |
| Tabel IV.47 Kriteria Terima dan Tolak Hipotesis Uji <i>Rank Spearman</i> ..... | 75 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi persaingan bisnis semakin berkembang, bisnis adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan oleh perusahaan untuk mencari keuntungan atau nilai tambah. Aneka ragam aktivitas bisnis mulai bermunculan dan berkembang, yang tak kalah berkembang adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjadi salah satu pilihan para pebisnis untuk dijalankan karena memiliki peluang (*prospek*) yang baik.

Belum lama ini, banyak sekali para artis yang membuka usaha kue kekinian yang hanya dijual di kota tertentu dan mereka mempromosikan bisnis mereka melalui media sosial seperti intragram, facebook, dan melalui dunia televisi pun mereka mempromosikan bisnis mereka, seperti Teuku Wisnu dengan Malang Strudel, Dude Herlino dengan Jogja Scrumy, Ricky Harun dengan Bosang Makassar, Irfan Hakim dengan Makassar Baklave, Glenn Alinskie dengan Lamington Pontianak, Zaskia Sungkar dengan Surabaya Snowcake, Shireen Sungkar dengan Bogor Raincake, Laudya Cynthia Bella dengan Bandung Makuta, Indra Beki dengan Cirebon Sultana, Zaskia Adya Mecca dengan Mamahke Jogja, dan masih banyak artis-artis lainnya yang membuka usaha kue kekinian.

Saat ini perkembangan bisnis tersebut juga dialami oleh kota Medan. Kota Medan adalah kota yang mempunyai budaya dan kesenian serta makanan khas yang beraneka ragam. Di sebut sebagai kota transit, kota Medan memiliki daya tarik dari berbagai aspek. Dari segi makanan, kota Medan memiliki banyak makanan khas yang menggoda lidah masyarakat dan wisatawan lokal dan asing. Seperti ucok durian, bolu lapis legit, bika ambon, meranti dan masih banyak lagi.

Dalam beberapa bulan terakhir masyarakat kota Medan kedatangan sebuah kue khas yang tidak kalah enak dengan kue-kue khas Medan lainnya. Dan masyarakat kota Medan di hebohkan hadirnya artis-artis ibukota yang mempunyai usaha di bidang kuliner khususnya kue kekinian. Selain artis Irwansyah yang pemilik (*owner*) Medan Napoleon, ada juga artis Oki Setiana Dewi yang tidak lain adalah pemilik (*owner*) Medan ParPar.

Oki Setiana Dewi adalah sosok publik figur ini mungkin sudah tidak asing lagi di telinga kita, wanita muslimah yang cantik ini mulai dikenal ketika ia sukses membintangi film yang berjudul "Ketika Cinta Bertasbih". Selain sebagai artis di beberapa film-film islami Oki Setiana Dewi kembali melebarkan sayapnya dalam berbisnis, selain profesinya di keartisan dan desainer. Oki melebarkan sayapnya di bidang bisnis kuliner, dimana sebelumnya ia sempat membuka bisnis kue kekinian "Surabaya Patata" bersama Ria Ricis. Desainer yang memiliki *brand* baju muslim "Ready to Wear OSD" dan baju pengantin muslimah Oki Setiana Dewi ini kembali membuka usaha oleh-oleh kekinian di kota Medan, Sumatera Utara yang bernama "Medan Par Par".

Medan ParPar diambil dari bahasa Batak yaitu ParPar yang artinya adalah berlipat ganda atau beranak pinak. Medan ParPar sendiri menyediakan 8 varian kue yang dibagi menjadi 3 jenis kue bolu gulung, cake dan pastry. Untuk bolu gulung, ada varian *tiramisu moca*, *durian naugantine*, dan *blueberry cheese*. Untuk cake ada 3 varian rasa yaitu *creamy chesse*, *green tea darknes* dan *talas chocolate*. Untuk pastry sendiri ada 2 varian yaitu *olehloh* dan *heavy original*. Kehadiran Medan ParPar sendiri menjadi sorotan masyarakat kota Medan yang atusias masyarakat penasaran dengan kue kekinian Medan ParPar.

Menggunakan *brand image* artis dalam membuka bisnis adalah untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar, maka dari perkembangan bisnis tersebut melibatkan seorang terkenal, seperti artis dan public figur untuk meningkatkan daya tarik beli suatu produk baik barang maupun makanan.

Kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya, dengan menciptakan *brand image* yang tepat, maka akan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah penggunaan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, dunia bisnis maupun media televisi. Menggunakan *celebrity endorser* bertujuan meningkatkan keyakinan konsumen serta untuk mendukung citra dari suatu produk yang dipromosikannya

sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang penulis lakukan adalah untuk melihat atau mengetahui apakah dalam mempromosikan kue Medan ParPar oleh artis Oki Setiana Dewi sebagai *brand image* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen atau masyarakat kota Medan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian skripsi tentang Pengaruh *Brand Image* kue Medan ParPar “Oki Setiana Dewi” terhadap Kepuasan Konsumen.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Brand Image* Kue Medan ParPar “Oki Setiana Dewi” Di Mata Konsumen?
2. Bagaimana Kepuasan Konsumen Terhadap Kue Medan ParPar?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* Kue Medan ParPar “Oki Setiana Dewi” Terhadap Kepuasan Konsumen?.

### 1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah perlu dilakukan untuk menetapkan fokus penelitian sehingga dapat mengoptimalkan perbaikan. Batasan tersebut antara lain:

1. Responden penelitian ini adalah pengunjung konsumen yang membeli kue Medan par-par di jalan Wahid Hasyim Nomor 60A/25 Medan, Sumatera Utara oleh peneliti.
2. Sampel diambil secara *accidental sampling*.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* kue Medan ParPar “Oki Setiana Dewi” di mata konsumen.
- b. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap kue Medan ParPar.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* kue Medan ParPar “Oki Setiana Dewi” terhadap kepuasan konsumen.



### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat disumbangkan kepada FISIP UMSU khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi dalam rangka memperkaya khasanah penelitian dan sumber bacaan.
- b. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian khususnya di bidang penyiaran (Broadcast).
- c. Secara praktis, penelitian dapat memberikan masukan kepada perusahaan-perusahaan terkait mengenai pentingnya *brand image* artis dalam mempromosikan produk terhadap kepuasan konsumen.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu dengan membagi menjadi beberapa bab di mana masing-masing di bagi menjadi sub-sub dengan rincian sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II URAIAN TEORITIS**

Berisikan uraian yang mendukung pelaksanaan penelitian yang terdiri dari pengertian Komunikasi, Fungsi Dan Kegunaan Komunikasi, *New media*,

Manfaat *New media*, Komponen *New media*, Digital Marketing, Media Sosial dalam Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*, *Brand Ambassador*, Kepuasan Konsumen, Komponen Kepuasan Konsumen, Ciri-ciri konsumen yang puas.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Definisi Operasional, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian, dan Deskripsi Lokasi Penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan tentang analisis hasil penelitian yang kemudian menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini membahas mengenai Hasil penelitian di tokoh atau *outlet* Medan ParPar.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini mengdeskripsikan hasil dari seluruh penelitian dalam rangkuman kesimpulan serta berisi saran-saran penulis.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Uraian Teoritis**

Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroiti masalahnya. Untuk itu, perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-poko pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disorot (Nawawi, 2001:39). Pelaksanaan penelitian membutuhkan kerangka teori sebagai pendoman dasar berpikir dan berfungsi untuk mendukung analisa variabel-variabel yang diteliti. Menurut Nawawi (1991:40), sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, seorang peneliti perlu menyusun kerangka teori sebagai landasan untuk menggambarkan dari segi nama peneliti menyoroit masalah yang telah dipilihnya.

#### **2.2. Komunikasi**

##### **2.2.1. Pengertian Komunikasi**

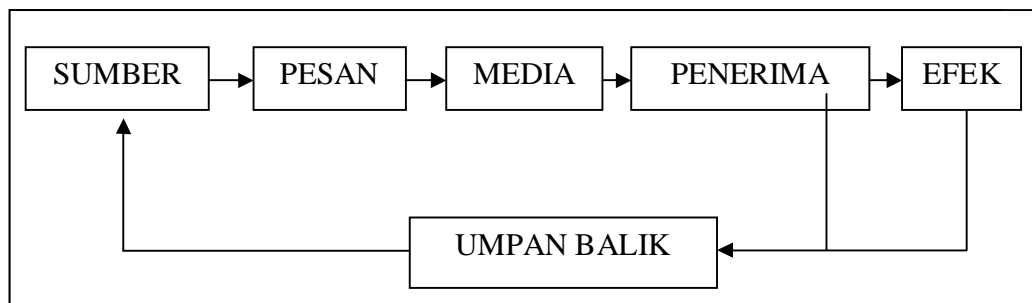
Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi. Everett M. Rogers (1985) seorang pakar seorang sosiologi pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberikan perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran

inovasi membuat definisi komunikasi, yakni: “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

Definisi ini kemudian dikembangkan bersamaan dengan Lawrence D. Kincaid (1987) sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan: “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

### 2.2.2. Unsur-unsur Komunikasi

Jika proses komunikasi yang dimaksud dalam definisi di atas dilukiskan dalam gambar, maka proses tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar.2.2.2 unsur-unsur komunikasi**

Dari gambar ini dapat disimpulkan bahwa terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yakni:

- a. Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain:

komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

- b. Pesan ialah pertanyaan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pertanyaan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.
- c. Saluran/media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, internet, dan media sosial. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternative lainnya misalnya poster, leaflet, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker, dan semacamnya.
- d. Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain, khalayak, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris penerima biasa disebut dengan nama *receiver*, *audience*, atau *decoder*.
- e. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada

pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

Pengaruh biasa disebut dengan nama akibat atau dampak.

- f. Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback*, *reaction*, *response*, dan semacamnya. (Cangara, 2014: 36-37).

### **2.2.3. Fungsi dan Kengunaan Komunikasi**

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu.

Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara klasik fungsi komunikasi ditujukan untuk:

- a. Memberi informasi.
- b. Menghibur.
- c. Mendidik
- d. Membentuk opini public.

David K. Berlo (1996) mahaguru komunikasi dari *Michigan State University* menyebutkan secara singkat ringkas bahwa komunikasi sebagai instrument interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk

mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat (Byrness, 1965). Jadi komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan untuk manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi diperlukan untuk mengatur tata karma pergaulan antar manusia, apakah itu seorang pengusaha, dokter, guru, karyawan, atau politis. Melalui komunikasi yang dilakukan dengan baik dan santun akan memberikan pengaruh langsung terhadap diri seseorang dalam masyarakat. Pendek kata, keberhasilan atau kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan, termasuk karier atau rezeki seseorang banyak tergantung pada kemampuan berkomunikasi. (Cangara,2014:42).

### **2.3. *New media***

Media Baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, online social network, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya.

Menurut Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003:17-18) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi

tulisan, Kedua, era komunikasi cetak, Ketiga, era telekomunikasi, dan Keempat, era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif.

### **2.3.1. Manfaat *New media***

Berikut ini ada beberapa manfaat *new media* adalah sebagai berikut:( Abrar, 2003:20-21)

#### a. Bidang Sosial

Dalam bidang ini banyak menyita perhatian masyarakat misalnya saja berbagai macam jejaring sosial yang sekarang di minati masyarakat seperti facebook, twitter, skype, yahoo messenger, my space, hello dll. Dengan menggunakan jejaring sosial ini dengan mudah dapat menjalin komunikasi dengan semua user dibelahan dunia manapun.

#### b. Bidang industri/dagang

Dalam bidang ini memudahkan bagi siapa pun yang ingin menawarkan/mempromosikan produk tertentu sehingga tidak susah susah untuk membuka toko dan promosi langsung didepan konsumen, melalui *new media* pedagang dapat mempromosikan produk nya melalui membuka online shop, bisa melalui facebook, twitter atau kaskus.

#### c. Bidang Pendidikan

Dalam bidang ini sangat memudahkan bagi pelajar maupun pengajar dalam mendapatkan materi yang di inginkan. Bisa melalui search engine kita bisa



mendapatkan segala informasi, atau dengan fasilitas E-book, fasilitas email juga bisa membantu dalam proses mengerjakan tugas atau saling tukar informasi.

d. Bidang Lowongan Kerja

Dalam bidang ini bagi yang ingin mencari pekerjaan cukup searching di internet lalu mendaftar secara online bahkan bisa mengikuti tes masuk secara online juga, tidak perlu lagi susah payah datang dari kantor ke kantor.

### **2.3.2. Komponen *New media***

Pada *new media* ada beberapa komponen seperti Pembuat, penyalur dan pemakai juga media yang digunakan agar dapat berhubungan dengan *new media*, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Produsen merupakan orang yang menciptakan wadah atau sarana *new media* itu sendiri komponen ini berperan sebagai pencipta atau pembentuk *new media*.
- b. Distributor adalah sebuah perantara yang menghantarkan sarana media atau bisa disebut media yang berfungsi menghantarkan pemakai untuk memakai sarana itu sendiri.
- c. Konsumen adalah orang yang berperan sebagai konsumen sebuah sarana media atau *new media* yang berfungsi untuk memakai *new media*. (Abrar, 2003:25).

## **2.4. Digital Marketing**

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Definisi digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016).

Chaffey (2013) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

## **2.5. Media Sosial dalam Pemasaran**

Menurut Evans (2010) dalam bukunya yang berjudul *Social Media Marketing*, media social merupakan proses kolaborasi dalam membentuk, menyebarkan, mengubah, dan menghancurkan informasi. Sosial media dapat mengumpulkan

sejumlah informasi dan pengetahuan, namun kebenaran dari hal tersebut perlu diperhatikan secara mendalam. Oleh karena itu, sosial media lebih berperan efektif dalam tindakan partisipasi atau bersosialisasi dan mempengaruhi khalayak, bukan memberikan pernyataan atau pun mengontrol mereka. Peluang partisipasi dalam social media dapat menimbulkan pengaruh dan membantu mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya. (Evans, 2010:34).

### **2.5.1. Komunikasi Pemasaran**

Perencanaan komunikasi selain bisa diaplikasikan untuk pencitraan pribadi dan lembaga, juga bisa digunakan untuk pencitraan produk. Tidak ada bedanya antara pencitraan pribadi dan pencitraan produk. Hanya saja jika pencitraan pribadi mengarah pada penciptaan idola, maka pencitraan pada produk mengarahkan pada bagaimana khalayak bisa menjadi konsumen tetap terhadap barang atau produk yang ditawarkan. Karena David J. Rahman (1987) menyatakan bahwa prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu atau tujuan organisasi.

Atas dasar tersebut maka pemasaran harus digerakkan oleh empat elemen dasar, gabungan keempat elemen ini biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan penjelasan sebagai berikut:

a. *Products* (produk)

Produk ialah produk dalam bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli.

b. *Place* (tempat)

Place ialah tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau dipajang (display) barang yang diproduksi untuk menarik perhatian pembeli.

c. *Price* (harga)

Price ialah harga atau nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Harga menentukan daya saing dalam pasar, dengan demikian harga memiliki segmen pasar tertentu. Misalnya sebuah produk yang berkualitas dan bergengsi memiliki harga yang lebih tinggi dengan pembeli dari kalangan yang berduit, sedangkan produk yang kurang baik berkualitas segmen pembelinya dari kalangan bawah.

d. *Promotion* (promosi)

Promotion ialah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik komunikasi. (Cangara, 2014:236-237).

Dari empat elemen pemasaran tersebut, promosi adalah elemen yang memiliki keterkaitan dengan perencanaan komunikasi. Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan komunikasi. Sedangkan promosi memerlukan strategi dalam perencanaan komunikasi. Dalam kegiatan promosi sering muncul anggapan keliru, yakni pengeluaran biaya untuk promosi dinilai sebagai pemborosan, padahal biaya yang dikeluarkan untuk promosi harus dinilai sebagai investasi.

Dalam bauran promosi (*promotion mix*) dikenal empat teknik promosi untuk pemasaran, yakni:

a. Iklan

Iklan adalah cara promosi yang sering digunakan dalam pemasaran komersial.

Iklan dapat dilakukan melalui media, antara lain:

1. Media elektronik (televisi, radio, film bioskop, internet)
2. Media cetak (surat kabar, majalah, bulletin)
3. Media luar ruang (papan reklame, *electronic board*, baliho, iklan pohon, spanduk, poster dan lain-lain)

b. *Personal selling*

*Personal selling* ialah cara melakukan penjualan dengan menjajakan barang kepada orang lain langsung kepada konsumen. Misalnya memakai tenaga-tenaga SPG (*Sales Promotion Girl*) untuk mendatangi para calon pembeli, atau berbicara langsung dengan calon konsumen melalui telepon (*telemarketing*). Bahkan ada yang menggolongkan cara-cara pemasaran melalui SMS dan *multi-level marketing* juga ada bentuk *personal selling*.

c. Publikasi

Publikasi adalah cara pemasaran yang menggunakan media cetak dan media elektronik, tetapi bentuknya tidak seperti iklan. Tujuannya tetap mengajak calon konsumen membeli produk yang dipasarkan. Misalnya dalam surat kabar atau majalah penawaran produk ditulis dalam bentuk artikel, *feature*, profil, advertorial, dan sebagainya. Bisa juga dilakukan dalam bentuk leaflet,

brosur (*brochure*), atau buku (*booklet*) yang dicetak untuk disebar luaskan kepada calon pembeli. Selebaran seperti ini biasanya diberikan secara cuma-cuma kepada pengunjung di mall, di persimpangan jalan, di display hotel-hotel, apotek, bandara, pelabuhan, travel, stasiun kereta api, dan sebagainya.

d. *Exhibition*

Pameran (*exhibition*) adalah cara untuk menjual produk melalui event-event tertentu. Pameran biasanya dilaksanakan di tempat-tempat khusus, misalnya event ustadz terkenal datang ke kota tertentu disitulah mempromosikan produk kepada konsumen dan event seperti ulang tahun disetiap ibukota di daerah masing-masing, dan digedung-gedung besar. Pameran biasanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu dan menawarkan barang-barang dengan discount antara 10 sampai 30 persen. Meskipun cara-cara pemasaran dapat dilakukan dengan memperhitungkan produk, tempat, harga dan promosi, namun pemasaran kadang mampu mengendalikan hal-hal tertentu di luar jangkauan perusahaan. Bisa juga faktor diluar muncul para pesaing (*compotitor*) yang dilakukan dengan berbagai macam cara tanpa mengindahkan etika bisnis. Tapi bagi usahawan yang profesional, pesaing adalah guru yang baik dalam mempelajari kelemahan dan kelebihan untuk meningkatkan kreativitas. (Cangara, 2014: 238-239).

## 2.6. *Brand Image*

### 2.6.1. Pengertian *Brand Image*

*Brand* adalah nama, singkatan, tanda, atau desain yang mengidentifikasi suatu produk itu dari produk lain. Merek yang kuat memiliki tempat di benak konsumen yang pada akhirnya akan membentuk citra merek. Citra merek (*brand image*) dalam hal ini dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau cita tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek (Shimp, 2000:12).

*Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau cita tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi itu dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakaian dan citra penggunaan. Sedangkan bermanfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman.

Komponen *brand image* terdiri atas 3 bagian, yaitu:

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk

atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi: atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan. (Simamora, 2004).

### **2.6.2. Unsur-Unsur *Brand***

Adapun unsure-unsur dalam pembentukan *brand* yang dikenal dengan 8C antara lain:

- a. *Customer*, yaitu memfokuskan pada pelanggan
- b. *Contact*, yaitu menguasai seluruh bagian yang dapat dihubungi.
- c. *Control*, yaitu memberikan batasan dengan apa yang harus dilakukan.
- d. *Clarity*, yaitu visi dan penawaran yang jelas memiliki tujuan.
- e. *Coherence*, yaitu memiliki suara yang sama untuk mencapai suatu tujuan bersama.
- f. *Consistency*, yaitu mempertahankan suatu pesan dalam waktu, wilayah serta produk, dan media selama iklan.
- g. *Commitment*, yaitu perlunya memiliki sikap selalu berpikir.



h. *Communicate*, yaitu memberikan semangat brand kepada semua. (Rangkuti Freddy, 2005 : 66).

Menciptakan *brand* yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. *Brand* itu sendiri mempunyai banyak pengertian, secara simple yaitu *brand* sebagai indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya *value* yang ditawarkan kepada para pelanggan, karena brand menggambarkan yang ditawarkan maka ia menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menciptakan pilihan pembeli.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa brand mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf dan kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk symbol, desain konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. (Kartatajaya, 2004:184).

### **2.6.3. Brand Ambassador**

*Brand ambassador* adalah model pemasaran yang menggunakan kepercayaan, kredibel kepribadian untuk mempromosikan dan memberikan visibilitas yang lebih besar untuk produk mereknya. Menurut Khatri (2006) *Brand ambassador* adalah orang-orang yang telah banyak dikenal public, misalnya, actor/artis, atlet dan lain sebagainya. *Brand ambassador* ini kemudian dapat menjadi semacam *buffer* antara konsumen dan suara perusahaan, karena konsumen tentunya lebih percaya pada suara konsumen lainnya dibandingkan dengan suara perusahaan.

*Brand ambassador* adalah model iklan yang memanfaatkan otoritas dan kredibilitas kepribadian online yang kuat untuk menciptakan strategi pemasaran.

Intinya, selain terkenal, kredibel, dapat dipercaya dan menarik perhatian, orang yang dipilih untuk *brand ambassador* harus seorang yang dikagumi dan dihormati, serta cocok dengan target *audience*.

#### **2.6.4. Karakteristik *Brand Ambassador***

Agar dapat menjadi *Brand Ambassador* yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa factor penting yang perlu diperhatikan. *Brand ambassador* sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye. Model yang dapat digunakan untuk melurus karakteristik *Brand ambassador* dengan komunikasi yang objektif karakteristik *Brand ambassador* antara lain:

a. *Visibility* (kemungkinan dilihat)

Karakteristik *Visibility* dari seorang *Brand ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Proses respon yang menghubungkan antara *Visibility* pada *brand ambassador* adalah harapan untuk diperhatikan. Idealnya adalah pada *brand ambassador* terkenal atau lebih tercurahkan pada merek.

b. *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikasi. Dalam definisi ini terkadang dua hal:

- (1) Kredibilitas adalah persepsi komunikasi, jadi tidak inheren dalam diri komunikator.
- (2) Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan disebutkan sebagai komponen-komponen kredibilitas. (Rakhmat, 2005:257).

Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indera. Namun tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu akan mempersepsikan segala sesuatu dengan cara yang berbeda, berdasarkan latar belakang, pengalaman, budaya, dan suasana psikologi. (Mulyana, 2000:175).

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik *Brand ambassador* terdiri dari dua karakteristik, kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*)

(1) Kepesonaan (*Likability*)

Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek. Hal ini karena kesukaan pada *brand ambassador* membantu sebagai pemacu positif yang menokong pada motivasi gambar yang positif.

(2) Kesamaan (*Similarity*)

Komponen lain dari daya tarik adalah kesamaan. Target penonton haruslah menyamakan dengan gambar emosionalnya dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton. Hal ini disebabkan:

- (a) Kesamaan mempermudah proses penyanjian balik (*decoding*) yakni proses menerjemahkan lambanglambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan.
- (b) Kesamaan membantu membangun premis yang sama.
- (c) Kesamaan menyebabkan komunikasi tertarik pada komunikator.
- (d) Kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya pada komunikator.

#### **2.6.5. Proses Pembentukan *Brand Image* (Citra Merek)**

Pembentukan *brand image* dikhalayak, sangat erat kaitannya dengan persepsi yang ada dalam khalayak terhadap *brand* tersebut. *Image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah membentuk *image*, tetapi sekali terbentuk tidak mudah untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk tidak sekedar *image*, melainkan *image* yang jelas, berbeda dan relative lebih unggul dibandingkan pesaing. Inilah yang disebut posisi *brand* (*brand position*). Proses pembentukan disebut *positioning*. *Brand* yang berhasil adalah *brand* yang memiliki posisi kuat.

Salah satu usaha untuk meningkatkan ekuitas *brand* adalah melalui suatu konsep *brand*. Konsep *brand* ini dicapai dengan mempromosikan sebuah *brand*

semenarik mungkin bagi salah satu dari tiga kategori kebutuhan dasar konsumen (fungsional, simbolis) dan tetap konsisten dengan daya tarik tersebut.

Agar posisi merek kuat, tentu harus dikenal dulu dengan menempatkan merek dalam pikiran konsumen. Untuk itu merek harus bersaing untuk masuk dalam memori konsumen. Kapasitas otak konsumen terbatas, padahal setiap hari konsumen dibombardir oleh ribuan stimuli. Akibatnya tidak semua merek tertampung. Secara alamiah, otak konsumen menggerakkan panca indera untuk menyeleksi merek untuk diperhatikan. (Simamora, 2004).

Dalam beberapa bulan terakhir masyarakat kota Medan kedatangan sebuah kue khas yang tidak kalah enak dengan kue-kue khas Medan lainnya. dan masyarakat kota Medan di hebohkan hadirnya artis-artis ibukota yang mempunyai usaha di bidang kuliner khususnya kue kekinian. Selain artis Irwansyah yang pemilik (*owner*) Medan Napoleon, ada juga artis Oki Setiana Dewi yang tidak lain adalah pemilik (*owner*) Medan ParPar. Oki Setiana Dewi adalah sosok publik figur ini mungkin sudah tidak asing lagi di telinga kita, Oki melebarkan sayapnya di bidang bisnis kuliner di kota Medan, Sumatera Utara yang bernama “Medan Par Par”.

Jadi, *brand image* merupakan kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya, dengan menciptakan *brand image* yang tepat, maka akan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Fandy Tjiptono (2012:238-239).

## **2.7. Kepuasan Konsumen**

### **2.7.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa aja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkatkan sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi. Terciptanya kepuasan di hati konsumen sangat bermanfaat bagi tumbuhnya loyalitas/ kesetiaan merek. Konsumen akan setia manakala produk sejenis yang dimilikinya sudah mewakili kemudahan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan, mengembangkan, dan mengelola suatu system terpadu yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2001:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa

puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Jadi, kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakan dengan produk, jasa atau merek tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadukan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain.

### **2.7.2. Komponen Kepuasan Konsumen**

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

### **2.7.3. Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas**

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk : Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif : Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain : Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yangtelah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

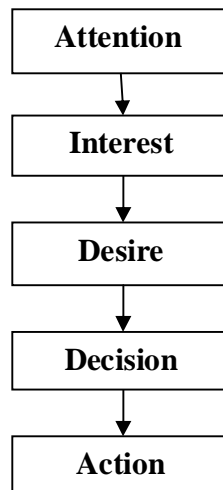


## 2.8. Teori AIDDA

Teori AIDDA Teori AIDDA atau juga sering disebut *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2003:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan).

Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah :

- a. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- c. Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
- d. Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
- e. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.



**Gambar.2.8.Model Teori AIDDA**

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan action, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.( Effendy,2003:305).

## 2.9. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang di ajukan ( Margono, 2004: 80 ).

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* Kue Medan ParPar “Oki Setiana Dewi” terhadap kepuasan konsumen

Ha : Terdapat pengaruh *Brand Image* Kue Medan ParPar “Oki Setiana Dewi” terhadap kepuasan konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

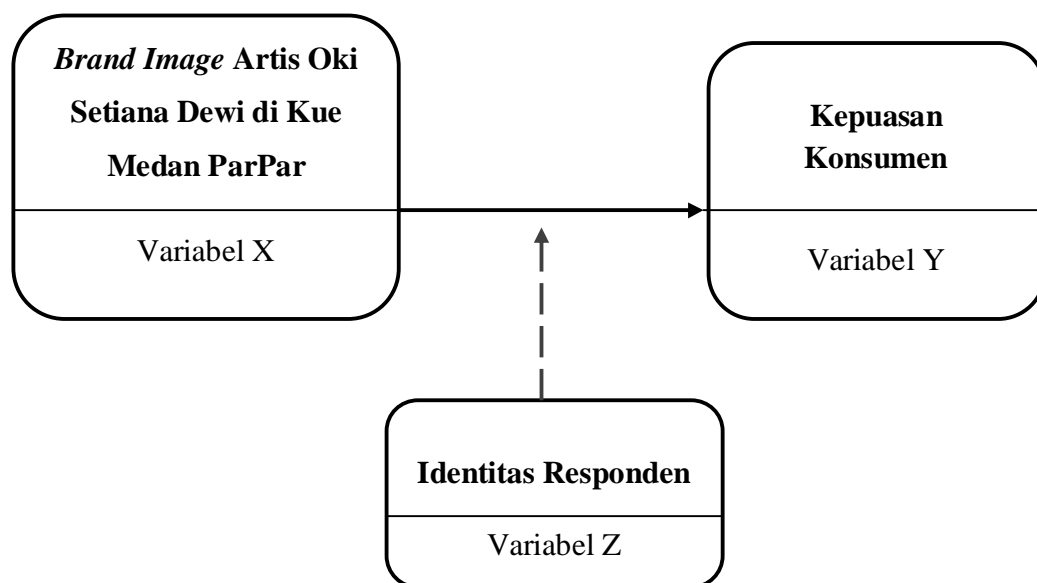
Dalam penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variable. Variable-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistic (Creswell, 2012:5). Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variable yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional dengan tujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi.

Dari jenis masalah yang ingin dikaji, penelitian ini merupakan penelitian korelasi. Dimana penelitian korelasi, menurut Arikunto korelasi adalah penelitian yang dimaksud untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. (Arikunto,2006:37).

### 3.2 Kerangka Konsep

Konsep yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image* artis, pengaruh mempromosikan kue Medan par-par terhadap kepuasan konsumen. Agar konsep tersebut dapat dijelaskan, maka kerangka konsep dirangkum dalam sebuah gambar yang mewakili pola pemikiran sebagai berikut:



**Gambar. 3.2. Kerangka Konsep**

Gambar.2.9. menjelaskan bahwa *brand image* artis ( $X_1$ ) dan sebagai variabel independent dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependent (Y).

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan cara mengukur variable penelitian. Variabel adalah suatu sebutan yang dapat diberi nilai angka (kuantitatif) atau nilai mutu (kualitatif). Variabel merupakan pengelompokan secara logis daridua atau lebih atribut dari objek yang diteliti. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu:

a. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen terhadap kue Medan ParPar (Y)

b. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* artis (X<sub>1</sub>). (Noor,2011: 4).

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan kerangka konsep di atas maka untuk memudahkan operasionalnya dalam memecahkan masalah maka dibuat operasional variabelvariavel berikut:

**Tabel 3.4 Variabel X dan Variabel Y**

| No. | Variabel               | Indikator  |
|-----|------------------------|--|
| 1.  | <i>Brand Image</i> (X) | 1. Mudah dikenali<br>2. Disukai<br>3. Terkenal                                 |
| 2.  | Kepuasan Konsumen (Y)  | 1. Citra Merek<br>2. <i>Re-purchase</i><br>3. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> |

### 3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Dengan kata lain, sampel merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi.

Beberapa rumus untuk menentukan jumlah sampel antara lain:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Rumus Slovin (Ridwan,2005:65)

n = Sampel

N = Populasi

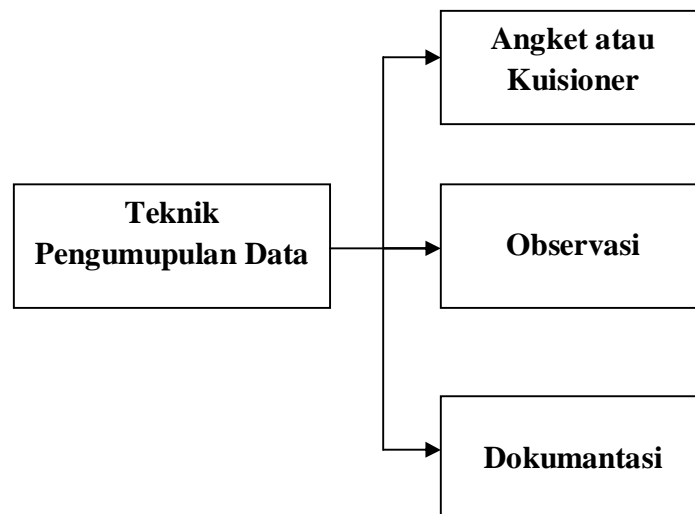
d = Nilai presisi 95% atau sig.=0.05

#### 3.5.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sample* yaitu metode *accidental (accidental sampling)*. *Accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (faisal,1989:68). Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pengunjung yang telah datang ke kue Medan ParPar.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara sebagai berikut:



**Gambar. 3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Keterangan:

- Angket atau Kuisisioner

Alat pengumpulan datanya juga disebut angket, dan sumber datannya berupa orang atau dikenal dengan istilah responden (*respondent*). Pada metode ini, pertanyaan diajukan secara tertulis dan disebarakan kepada responden untuk dijawab setelah pertanyaan diajukan secara tertulis dan disebarakan kepada para responden untuk dijawab.



- Metode Observasi

Alat pengumpulan datanya disebut *panduan observasi*. Metode ini menggunakan pengamatan atau penginderaan langkasung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses, atau perilaku. Jadi, sumber datanya menunjuk pada benda apa, kondisi apam situasu apa, proses apa, aktivitas apa, dan perilaku apa atau siapa.

- Metode Dokumantasi

Untuk metode dokumen, alat pengumulan datanya disebut form pencatatan dokumen, dan sumber datanya berupa catatan atau dokumen yang tersedia. (Faisal, 1989:51-52).

### **3.6.1 Tahapan Persiapan**

- a. Meminta izin penelitian di Outlet Medan ParPar untuk mengadakan Penelitian.
- b. Menentukan Sampel.
- c. Membuat kuesioner yang berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian sesuai dengan data yang diinginkan serta disetujui oleh dosen pembimbing.

### 3.6.2 Tahap Pengumpulan Data

- a. Peneliti menyebarkan kuesioner selama 3 hari yaitu mulai tanggal 23 Februari sampai 25 Februari 2018.
- b. peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100 buah yang dibagikan kepada 100 orang responden yang membeli kue Medan ParPar.
- c. Peneliti membimbing responden dalam pengisian data agar data yang diperoleh lebih akurat.
- d. Alat pengumpulan data menggunakan kuisioner: Pada penelitian ini, pertanyaan diajukan secara tertulis dan disebarikan kepada responden untuk dijawab setelah pertanyaan diajukan secara tertulis dan disebarikan kepada para responden untuk dijawab. Banyaknya pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden adalah sebanyak 25 pertanyaan. Dengan menggunakan alat ukur skala *Likert*. Skla *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat maupun persepsi responden terhadap suatu objek. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain:

1. SS (sangat sering) = diberi skor 3
2. S (sering) = diberi skor 2
3. JR (jarang) = diberi skor 1
4. SS (sangat setuju) = diberi skor 3
5. S (setuju) = diberi skor 2
6. TS (tidak setuju) = diberi skor 1

## e. Dokumentasi Peneliti



**Gambar 3.7. (Outlet) Medan ParPar dan halaman parkir Medan ParPar.**



**Gambar 3.8. Foto Bersama Ibu Arhayati (45) dan Fitrianti (40) sebagai pelanggan yang baru membeli oleh-oleh Medan ParPar untuk keluarganya di kampung halamannya.**



**Gambar 3.9. Foto Mbak Oki Setiana Dewi bersama Mamah DeDeh ketika mempromosikan Medan ParPar lokasi tersebut bertepatan di *Outlet Medan ParPar*.**

### **3.6.3 Teknik Pengolahan Data**

Setelah peneliti berhasil mengumpulkan data, maka tahap selanjutnya adalah mengolah pengolahan data teman. Pengolahan data meliputi tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Penomoran kuesioner, kuesioner yang telah dikumpulkan diberikan nomor urut (01-100). Penomoran ini berguna sebagai tanda pengenal.
- b. *Editing*, pada tahap ini peneliti melakukan perbaikan/pembenahan dari jawaban responden yang meragukan untuk menghindari terjadinya kesalahan pengisian data.

- c. *Coding*, peneliti memindahkan jawaban-jawaban responden ke dalam kotak-kotak kode yang telah disediakan di lembaran kuesioner dalam bentuk angka (skor).
- d. Inventarasi, data mentah yang diperoleh kemudian dimasukkan ke dalam lembar *Foltron Cobol* (FC) sehingga memuat seluruh data dalam kesatuan.
- e. Tabulasi Data. Pada tahap ini data dari *Foltron Cobol* (FC) dimasukkan ke dalam table. Table ini terdiri atas tabulasi tunggal dan tabulasi silang. Sebaran data dalam table secara rinci meliputi kategori frekuensi, persentase dan selanjutnya dianalisis.
- f. Pengujian hipotesis, pengujian data statistic untuk mengetahui apakah data yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini digunakan rumusan uji korelasi tata jenjang dari Spearman.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini, dalam melakukan analisis data penelitian menggunakan analisis data kuantitatif korelasi. Proses penelitian kuantitatif korelasi di mulai dengan kegiatan mengeksplorasi untuk melihat permasalahan yang akan menjadi masalah yang hendak diteliti. Peneliti adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang di inginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrument riset yang harus terjun langsung di lapangan. Riset ini bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan di generalisasikan, Kriyantono (2009:59).

Selain itu data yang terkumpul merupakan hasil dari observasi, wawancara/angket dan dokumentasi yang di deskripsikan dalam bentuk tulisan karya ilmiahkemudian di sesuaikan isi atau meteri data tersebut.

Kemudian merumuskan masalah penelitian dengan jelas sehingga terarah. Berdasarkan rumusan masalah tersebut. Dikumpulkan teori dan penelitian yang relevan untuk di gunakan membuat desain model penelitian dan parameter penelitian sekaligus sebagai dasar pembuatan hipotesis. Bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variable atau lebih.

Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisi dalam beberapa tahap analisa, yaitu:

### **3.7.1 Analisis Tabel Tunggal**

Merupakan suatu analisa yang dilakukan dengan membagi-bagi variable ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Table tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisis data yang terdiri dari kolom, yaitu sejumlah frekuensi dan persentase untuk setiap kategori. (Singarimum, 1995:266).

### **3.7.2 Analisis Tabel Silang**

Merupakan salah satu teknik yang dipergunakan untuk menganalisis dan mengetahui variabel yang satu memiliki hubungan lainnya. sehingga diketahui apakah variabel tersebut bernilai positif atau negatif. (Singarimum, 1995:237).

### 3.7.3 Uji Validitas

Uji validitas dengan rumus korelasi *product moment* merupakan salah satu cara yang digunakan dalam melakukan uji validitas butir instrument baik tes maupun non tes, tapi lebih sering untuk instrument non tes. Nilai koefisien korelasi *Product Moment* yang diperoleh selanjutnya dibandingkan dengan kriteria standar yang sudah ada. Butir instrument dikatakan valid jika nilai korelasi masing-masing butir lebih besar sama dengan kriteria standarnya ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), dengan taraf signifikan  $\alpha = 0.05$ . Untuk responden yang berjumlah 100, dapat diperoleh dari tabel *product moment* untuk  $\alpha = 0.05$  dan  $N-2 = (100 - 2 = 98)$  untuk  $df = 98$ , yaitu  $r_{tabel} = 0.1966$  maka untuk mengetahui seberapa pengaruhnya antara variable X dan variabel Y maka dianalisis dengan menggunakan korelasi *product moment*.

Jenis analisis yang dipakai untuk uji validitas yang umum digunakan sebagai berikut:

#### 1. Korelasi *Product Moment*

Korelasi ini banyak digunakan untuk ukuran sampel yang relatif besar, sehingga bisa didekati dengan distribusi normal.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Gambar 3.7.3. Rumus *Product Moment***

Di mana:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi r

X = Skor dalam distribusi variabel X

Y = Skor dalam distribusi variabel Y

N = Banyaknya pasangan skor X dan skor Y (banyaknya subjek). (Faisal, 1989:225).

### 3.7.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dekat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengertian umum menyatakan bahwa instrumen penelitian harus reliabel. Dengan pengertian ini sebenarnya kita bisa salah arah. Yang diusahakan dapat dipercaya adalah datanya bukan semata-mata instrumennya. Dalam uji realibilitas kita mengharapkan kuisisioner menunjukkan kehandalan yang tinggi (*high reliability*). Ada tiga bentuk umum kehandalan (reabilitas) :

1. *Test-retest reliability*
2. *Equalent Form Realibility*
3. *Inernal Consistency*



### 3.7.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolak hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan uji analisis korelasi sebagai berikut:

#### 3.7.5.1 Analisa Korelasi

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan dua variable, sehingga dalam analisis data menggunakan analisis korelasi. Tujuan analisis korelasi adalah untuk mengukur derajat hubungan dan bagaimana eratnya hubungan itu. Pada penelitian ini, penelitian menggunakan analisis data dengan teknik korelasi tata jenjang atau *rank spearman*. Dikarenakan data yang didapat berupa data ordinal yang diperoleh yang diperoleh dari angket dengan *skala likert*.

Adapun rumus koefisien korelasi *rank spearman* sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6\sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

**Gambar.3.7.5.1. Rumus *rank spearman***

Keterangan :

$\rho$  = Koefisien korelasi tata jenjang

1 = Bilangan tetap

$n$  = Jumlah sampel

$\sum D^2$  = Jumlah kuadrat dari selisih rank variabel X dan Y

Selanjutnya dari hasil perhitungan tersebut kemudian dilihat pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

**Tabel 3.7.5.1. Kriteria Terima dan Tolak Hipotesis Uji *Rank Spearman***

| No. | Parameter  | Nilai                             | Interprestasi   |
|-----|--|-----------------------------------|---|
| 1.  | $\rho_{hitung}$ dan $\rho_{tabel}$ dapat dilihat pada table J (table Uji <i>rank spearman</i> ) yang menurut $\rho_{tabel}$ pada berbagai n dan tingkat kemaknaan $\alpha$ | $\rho_{hitung} \geq \rho_{tabel}$ | Ho ditolak Ha diterima  |
|     |  | $\rho_{hitung} \leq \rho_{tabel}$ | Ho diterima Ha ditolak  |
| 2.  | Kekuatan korelasi $\rho_{hitung}$  | 0.000 – 0.199                     | Sangat Lemah  |
|     |  | 0.200 – 0.399                     | Lemah   |
|     |  | 0.400 – 0.599                     | Sedang  |
|     |  | 0.600 – 0.799                     | Kuat  |
|     |  | 0.800 – 0.100                     | Sangat Kuat   |
| 3.  | Arah korelasi $\rho_{hitung}$  | + (positif)                       | Searah, semakin besar nilai xi semakin besar pula nilai yi                    |
|     |  | - (negatif)                       | Berlawanan arah, semakin besar nilai xi semakin kecil nilai yi dan sebaliknya |

### 3.8 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di toko kue Medan ParPar yang berlokasi di Jalan Wahid Hasyim Nomor 60A/25 Medan, Sumatera Utara. Selama 3 hari dalam menyebarkan kuesioner di *outlet* Medan ParPar.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

Variabel yang dalam penelitian ini adalah penerapan variabel bebas (X) yaitu *brand image* artis dan variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan alat pengumpul data berupa angket. Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti menyebarkan angket untuk dilakukan uji pra penelitian yaitu analisis tabel tunggal, analisis tabel silang, uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji hipotesis (*Rank Spearman*) dengan menggunakan program SPSS versi 16 *for windows*.

##### 4.1.1 Analisis Tabel Tunggal

Merupakan suatu analisa yang dilakukan dengan membagi-bagi variable ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Table tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisis data yang terdiri dari kolom, yaitu sejumlah frekuensi dan presentasi untuk setiap kategori yang muncul.

**Table 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Laki-laki     | 38        | 38.0           |
| 2.  | Perempuan     | 62        | 62.0           |
|     |               | 100       | 100            |

**Sumber: P.01/FC.01**

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah responden perempuan adalah sebanyak 62 orang (62.0%), sedangkan jumlah responden laki-laki adalah sebanyak 38 orang (38.0%). Data ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak berkunjung membeli kue Medan ParPar. Hal ini dapat terlihat dari jumlah responden wanita adalah sebanyak 62 orang (62.0%).

**Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur**

| No. | Umur          | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | < 20 tahun    | 15        | 15.0           |
| 2.  | 20 – 29 tahun | 45        | 45.0           |
| 3.  | 30 – 39 tahun | 20        | 20.0           |
|     | > 40 tahun    | 20        | 20.0           |
|     |               | 100       | 100            |

**Sumber: P.02/FC.02**

Tabel diatas menunjukkan umur responden pada saat mengisi kuesioner. Berdasarkan data tersebut dapat kita lihat bahwa terdapat 15 orang responden yang berumur >20 tahun, terdapat 45 orang responden berumur 20-29 tahun, terdapat 20 orang responden berumur 30-39 tahun dan terdapat 20 orang responden berumur >40 tahun.

Dari data yang diperoleh di atas diketahui jumlah responden yang berminat yang paling tinggi yang berumur 20-29 tahun yang berjumlah 45 orang responden. Dan peminat yang sama berumur 30 sampai >40 tahun yang berjumlah 20 orang responden. Sementara responden yang sedikit ialah berumur <20 tahun yang berjumlah 15 orang responden.

**Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No. | Pekerjaan         | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|-------------------|-----------|----------------|
| 1.  | Pelajat/Mahasiswa | 28        | 28.0           |
| 2.  | Pegawai Swasta    | 24        | 24.0           |
| 3.  | Pegawai Negeri    | 21        | 21.0           |
| 4.  | Wiraswasta        | 17        | 17.0           |
| 5.  | Lain-lain         | 10        | 10.0           |
|     |                   | 100       | 100            |

**Sumber: P.03/FC.03**

Tabel diatas menunjukkan identitas responden berdasarkan pekerjaan. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa responden yang paling banyak peminatnya adalah mahasiswa yang berjumlah 28 orang (28.0%). Responden yang berkerja sebagai Pegawai Swasta terdapat 24 orang (24.0%), responden yang bekerja sebagai pegawai Negeri terdapat 21 orang (21.0%), responden yang bekerja sebagai Wiraswasta terdapat 17 orang (17.0%). Dan responden yang bekerja sebagai lain-lain ( Ibu Rumah Tangga, tidak bekerja dan ikut orang tua ) terdapat 10 rang (10.0%)

Tabel diatas menunjukkan responden yang paling banyak peminatnya adalah mahasiswa yaitu sebanyak 28 orang responden. Responden yang paling sedikit peminatnya ialah pekerjaan lain-lain yang berjumlah 10 orang. Yang dimaksud pekerjaan lain-lain adalah ibu rumah tangga, tidak bekerja dan ikut orang. ,

**Tabel 4.4 berdasarkan Berapa kali membeli kue Medan ParPar**

| No. | Uraian            | Frekuensi | Presentase (%) |
|-----|-------------------|-----------|----------------|
| 1.  | 1 kali            | 27 orang  | 27.0           |
| 2.  | 2 kali            | 24 orang  | 24.0           |
| 3.  | 3 kali            | 29 orang  | 29.0           |
| 4.  | Lebih dari 3 kali | 20 orang  | 20.0           |
|     |                   | 100       | 100            |

**Sumber: P.04/FC04**

Tabel diatas menunjukkan identitas responden berdasarkan Berapa kali membeli kue Medan ParPar, dapat diketahui yang membeli kue Medan ParPar 1 kali berjumlah 27 orang (27.0%), responden yang membeli kue ParPar yang 2 kali berjumlah 24 orang (24.0%), responden yang membeli kue ParPar yang 3 kali berjumlah 29 orang (29.0%), responden yang membeli kue Parpar lebih dari 3 kali berjumlah 20 orang.

Kesimpulan dari tabel diatas menunjukkan bahwa peminat yang paling banyak membeli kue ParPar yaitu 3 kali yang berjumlah 29 orang. Dan responden paling sedikit yang membeli kue ParPar yaitu lebih dari 3 kali berjumlah 20 orang. Yang dimaksud lebih dari 3 kali seperti 4-6 kali dalam sebulan.

**Tabel 4.5 berdasarkan Penghasilan Perbulan**

| No. | Penghasilan Perbulan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|-------------------------------|-----------|----------------|
| 1.  | <Rp. 3.000.00                 | 45        | 45.0           |
| 2.  | Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 | 23        | 23.0           |
| 3.  | Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 | 30        | 30.0           |
| 4.  | >Rp. 5.000.000                | 2         | 2.0            |
|     |                               | 100       | 100            |

**Sumber:P.05/FC.05**

Tabel 4.5 diatas menunjukkan identitas responden berdasarkan penghasilan perbulan, responden yang penghasilan perbulan <Rp. 3.000.000 berjumlah 45 orang, responden yang penghasilan perbulan Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000 berjumlah 23 orang, responden yang penghasilan perbulan Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000 berjumlah 30 orang. Dan responden yang penghasilan perbulan >Rp. 5.000.000 berjumlah 2 orang.

Kesimpulan dari tabel diatas menunjukkan bahwa yang paling tinggi pendapatan responden yaitu 45 orang dan paling sedikit responden penghasilan dalam perbulan .Rp. 5. 000.000 yang berjumlah 2 orang.

**Tabel 4.6 Kue Medan ParPar memiliki penampilan produk yang menarik**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Setuju | 11        | 11.0           |
| 2.  | Setuju        | 48        | 48.0           |
| 3.  | Tidak Setuju  | 41        | 41.0           |
|     |               |           | 100            |

**Sumber:P.06/FC.06**

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui sebanyak 48 orang (48.0%) mengaku Setuju (S) terhadap penampilan produk kue Medan ParPar yang menarik mereka lihat, sedangkan 41 orang (41.0%) mengatakan mereka Tidak Setuju (TS) penampilan produk kue Medan ParPar tidak menarik bagi mereka, sedangkan yang menjawab Sangat Setuju (SS) 11 orang (11.0%).

Tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab pertanyaan yang paling banyak yaitu setuju berjumlah 48 orang dan responden tidak setuju penampilan produk kue Medan ParPar yang menarik berjumlah 41 orang.

**Tabel 4.7 Lokasi Kue Medan ParPar Cukup Strategis**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase% |
|-----|---------------|-----------|-------------|
| 1.  | Sangat Setuju | 20        | 20.0        |
| 2.  | Setuju        | 52        | 52.0        |
| 3.  | Tidak Setuju  | 28        | 28.0        |
|     |               |           | 100         |

**Sumber:P.07/FC.07**

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan pertanyaan responden berdasarkan lokasi kue Medan ParPar cukup strategis dapat kita lihat bahwa yang Setuju (S) lokasi kue Medan ParPar cukup strategi adalah 52 orang (52.0%), Dan responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) berjumlah 28 orang (28.0%), sementara yang menjawab Sangat Setuju 20 orang (20.0%).

Tabel diatas menunjukkan bahwa yang paling tinggi yang menjawab adalah Setuju (S) lokasi kue Medan ParPar cukup strategis. Yang berjumlah 52 orang responden.

**Tabel 4.8 Membeli kue Medan ParPar karena *brand image* artis Oki Setiana Dewi**

| No. | Uraian        | F  | %    |
|-----|---------------|----|------|
| 1.  | Sangat Setuju | 24 | 24.0 |
| 2.  | Setuju        | 45 | 45.0 |
| 3.  | Tidak Setuju  | 31 | 31.0 |
|     |               |    | 100  |

**Sumber:P.08/FC.08**



Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan pertanyaan responden berdasarkan membeli kue Medan ParPar karena *brand image* artis Oki Setiana Dewi dilihat dari pertanyaan diatas bahwa yang menjawab Setuju (S) 45 orang (45.0%) dan responden yang Sangat Setuju (SS) berjumlah 24 orang (24.0%), sementara responden yang Tidak Setuju (TS) berjumlah 31 orang (31.0%).

Kesimpulan di atas menunjukkan bahwa yang menjawab Setuju (S) bahwa mereka membeli kue Medan ParPar karena yang punya artis berjumlah 45 orang tapi ada juga yang menjawab mereka tidak setuju membeli kue Medan ParPar karena *brand image* artis Oki setiana Dewi yang berjumlah 31 orang.

**Tabel 4.9 Setelah mengetahui pemilik Oki Setiana Dewi pembeli kue Medan ParPar ada keinginan untuk membeli**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Setuju | 17        | 17.0           |
| 2.  | Setuju        | 43        | 43.0           |
| 3.  | Tidak Setuju  | 40        | 40.0           |
|     |               |           | 100            |

**Sumber:P.09/FC.09**

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan pertanyaan responden berdasarkan setelah mengetahui pemilik Oki Setiana Dewi kue Medan ParPar ada keinginan untuk membeli, dapat kita lihat bahwa yang menjawab Setuju (S) berjumlah 43 orang (43.0%), sedangkan menjawab Sangat Setuju (SS) berjumlah 17 orang (17.0%) sementara yang menjawab Tidak Setuju (TS) berjumlah 40 orang (40.0%).

Hal ini membuktikan tabel diatas menunjukkan bahwa dimana responden setelah mengetahui pemilik Oki setiana Dewi mereka Setuju (S) karena mereka

membeli yang punya artis yang berjumlah 43 orang dan yang banyak yang menjawab tidak setuju sejumlah 40 orang.

**Tabel 4.10. Menurut anda pelayanan yang diberikan oleh *brand image* toko kue Medan ParPar cukup sopan**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Setuju | 16        | 16.0           |
| 2.  | Setuju        | 48        | 48.0           |
| 3.  | Tidak Setuju  | 36        | 36.0           |
|     |               |           | 100            |

**Sumber:P.10/FC.10**

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas menunjukkan pertanyaan responden berdasarkan menurut anda pelayanan yang diberikan oleh *brand image* toko kue medan ParPar cukup sopan bahwa yang menjawab Setuju (S) 48 orang (48.0%), sedangkan responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) 16 orang (16.0%), sementara responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) 36 orang (36.0%).

Kesimpulan diatas menunjukkan bahwa yang paling banyak menjawab pelayanan outlel Medan ParPar cukup sopan adalah Setuju (S) yang berjumlah 48 orang dan dan yang menjawab pelayanan outlel Medan ParPar adalah tidak setuju berjumlah 36 orang.

**Tabel 4.11. Kue Medan ParPar selalu melakukan inovasi yang menarik perhatian konsumen**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Setuju | 30        | 30.0           |
| 2.  | Setuju        | 43        | 43.0           |
| 3.  | Tidak Setuju  | 27        | 27.0           |
|     |               | 100       | 100            |

**Sumber:P.11/FC.11**

Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa pertanyaan responden yang merupakan yang dating membeli kue Medan ParPar yaitu Setuju (S) 43 orang (43.0%), sedangkan Tidak Setuju (TS) 27 orang (27.0%), sementara yang menjawab Sangat Setuju (SS) 30 orang (30.0%). Hal ini menunjukkan bahwa yang menjawab setuju bahwa kue Medan ParPar melakukan inovasi yang menarik perhatian konsumen, sementara bagi responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) bahwa kue Medan ParPar melakukan inovasi menarik perhatian konsumen yang berjumlah 27 orang.

**Tabel 4.12. Kue Medan ParPar merupakan merek yang sudah dikenal banyak orang**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Setuju | 33        | 33.0           |
| 2.  | Setuju        | 39        | 39.0           |
| 3.  | Tidak Setuju  | 28        | 28.0           |
|     |               | 100       | 100            |

**Sumber:P.12/FC.12**

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa yang menjawab kue Medan PaPar merupakan merek yang sudah dikenal banyak orang yaitu Setuju (S) dengan jumlah 39 orang (39.0%) bahwa kue Medan ParPar merek yang sudah dikenal banyak orang, sementara responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) kue Medan ParPar merupakan merek yang sudah dikenal banyak orang yang berjumlah 33 orang (33.0%), dan responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) kue Medan ParPar merupakan merek yang sudah dikenal banyak orang yang berjumlah 28 orang (28.0%).

**Tabel 4.13. Seberapa sering anda membeli kue Medan ParPar**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Sering | 35        | 35.0           |
| 2.  | Sering        | 42        | 42.0           |
| 3.  | Jarang        | 23        | 23.0           |
|     |               | 100       | 100            |

**Sumber:P.13/FC13**

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa seberapa sering anda membeli kue Medan ParPar bahwa dapat kita lihat responden yang Sering (S) membeli kue Medan ParPar berjumlah 42 orang (42.0%), responden yang menjawab Sangat Sering (SS) membeli kue Medan ParPar berjumlah 35 orang (35.0%), sementara responden yang menjawab Jarang (J) membeli kue Medan ParPar berjumlah 23 orang (23.0%).

**Tabel 4.14. melihat kue Medan ParPar di sosial media “instagram”**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Sering | 31        | 31.0           |
| 2.  | Sering        | 45        | 45.0           |
| 3.  | Jarang        | 24        | 24.0           |
|     |               | 100       | 100            |

**Sumber:P.14/FC.14**

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa responden sering melihat kue Medan ParPar di sosial media “instagram” yang banyak memberikan promosi-promosi yang berkaitan dengan kue Medan ParPar, dapat diketahui yang menjawab Sering (S) mereka melihat kue Medan ParPar di sosial media “instagram” yang berjumlah 45 orang (45.0%), sementara yang Sangat Sering (SS) melihat kue Medan ParPar di social media “instragram” berjumlah 31 orang (31.0%), dan responden yang Jarang (J) melihat promosi yang di berikan oleh kue

Medan ParPar berjumlah 24 orang (24.0%) dimaksud jarang ialah mereka tidak terlalu melihat atau nampak di instgram yang berupa promosi yang diberikan oleh kue Medan ParPar.

**Tabel 4.15. sering mendapatkan informasi tentang kue Medan ParPar dari sosial media “Facebook”**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Sering | 40        | 40.0           |
| 2.  | Sering        | 43        | 43.0           |
| 3.  | Jarang        | 17        | 17.0           |
|     |               | 100       | 100            |

**Sumber:P.15/FC.15**

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa responden yang menjawab Sering (S) mendapatkan informasi yang berkaitan kue Medan ParPar dari social media “facebook” sejumlah 43 orang (43.0%), responden yang menjawab Sangat Sering (SS) mereka mendapatkan informasi kue Medan ParPar seperti promosi, kuis, varian rasa dari kue Medan Parpar berjumlah 40 orang (40.0%), sementara responden yang Jarang (J) melihat promosi yang berkaitan kue Medan ParPar berjumlah 17 orang (17.0%).

**Tabel 4.16 melihat kue Medan ParPar mempromosikan lewat *outdoor***

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Sering | 29        | 29.0           |
| 2.  | Sering        | 48        | 48.0           |
| 3.  | Jarang        | 23        | 23.0           |
|     |               | 100       | 100            |

**Sumber:P.16/FC.16**

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan pertanyaan responden berdasarkan melihat kue Medan ParPar memromosikan lewat *outdoor* dapat kita lihat bahwa yang menjawab Sering (S) melihat kue Medan ParPar

mempromosikan lewat *out door* seperti: spanduk, billboard dan baliho berjumlah 48 orang (48.0%), sementara responden yang Sangat Sering (SS) melihat kue Medan ParPar mempromosikan lewat *outdoor* berjumlah 29 orang (29.0%), dan responden yang Jarang (J) melihat berjumlah 23 orang (23.0%) karena mereka jarang melihat kue medan ParPar di spanduk, bilboad, dan baliho.

**Tabel 4.17 Melihat Oki Setiana Dewi mempromosikan kue Medan ParPar di Event-Event**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Sering | 45        | 45.0           |
| 2.  | Sering        | 35        | 35.0           |
| 3.  | Jarang        | 20        | 20.0           |
|     |               | 100       | 100            |

**Sumber:P.17/FC.17**

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan melihat Oki Setiana Dewi mempromosikan kue Medan ParPar di event-event dapat kita lihat bahwa yang menjawab Sangat Sering (SS) melihat dan datang berkunjung di event-event yang berkaitan kue Medan ParPar yang berjumlah 45 orang (45.0%), sementara yang menjawab Sering (S) melihat promosi lewat event-event berjumlah 35 orang (35.0%), dan yang menjawab Jarang (J) mereka melihat promosi kue Medan ParPar di event-event yang berjumlah 20 orang (20.0%).

\

**Tabel 4.18 Kue Medan ParPar sering memberikan promosi khusus**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Sering | 43        | 43.0           |
| 2.  | Sering        | 40        | 40.0           |
| 3.  | Jarang        | 17        | 17.0           |
|     |               | 100       | 100            |

**Sumber:P.18/FC.18**

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa responden yang menjawab Sangat Sering (SS) melihat *outlet* kue Medan ParPar memberikan promosi khusus kepada konsumen yang ingin membeli kue Medan ParPar yang berjumlah 43 orang (43.0%), sementara responden yang menjawab Sering (S) *outlet* kue Medan ParPar memberikan promosi khusus yaitu berjumlah 40 Orang (40.0%), dan responden yang menjawab Jarang (J) mereka melihat *outlet* kue Medan ParPar memberikan promosi khusus yang berjumlah 17 orang (17.0%).

**Tabel 4.19 Memperoleh informasi Kue Medan ParPar dari orang lain**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Sering | 51        | 51.0           |
| 2.  | Sering        | 34        | 34.0           |
| 3.  | Jarang        | 15        | 15.0           |
|     |               | 100       | 100            |

**Sumber:P.19/FC.19**

Berdasarkan tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa responden yang menjawab Sangat Sering (SS) mereka melihat, mendengar dan memperoleh informasi kue Medan ParPar dari orang lain yang berjumlah 51 orang (51.0%), sementara responden yang menjawab Sering (S) mereka memperoleh informasi kue Medan ParPar dari orang lain yang berjumlah 34 orang (34.0%), dan

responden yang menjawab Jarang (J) mereka memperoleh informasi kue Medan ParPar dari orang lain berjumlah 15 orang (15.0%).

**Tabel 4.20 Pernah tau kue Medan ParPar memiliki diskon**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Sering | 42        | 42.0           |
| 2.  | Sering        | 43        | 43.0           |
| 3.  | Jarang        | 15        | 15.0           |
|     |               | 100       | 100            |

**Sumber:P.20/FC.20**

Berdasarkan tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa responden yang menjawab Sering (S) melihat dan pernah tau kue Medan ParPar memiliki diskon melalui media sosial seperti facebok dan instragram yang berjumlah 43 orang (43.0%), sementara responden yang menjawab Sangat Sering (SS) melihat kue Medan ParPar memiliki diskon yang berjumlah 42 orang (42.0%), dan responden yang menjawab Jarang (J) mereka melihat kue Medan ParPar memiliki diskon di media sosial yang berjumlah 15 orang (15.0%).

**Tabel 4.21 Mendapatkan diskon dari kue Medan ParPar**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Sering | 47        | 47.0           |
| 2.  | Sering        | 37        | 37.0           |
| 3.  | Jarang        | 16        | 16.0           |
|     |               | 100       | 100            |

**Sumber:P.21/FC.21**

Berdasarkan tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa yang menjawab Sangat Sering (SS) mereka mendapatkan diskon dari kue Medan ParPar yang berjumlah 47 orang (47.0%) seperti beli empat kue Medan ParPar mendapatkan diskon 10%,



tukar poin aplikasi grab mendapatkan diskon 15%, bagi pemenang kuis bergambar mendapatkan diskon 10%. Sementara responden yang menjawab Sering (S) mendapatkan diskon dari kue Medan ParPar berjumlah 37 orang (37.0%), dan responden yang menjawab Jarang (J) mendapatkan diskon dari kue Medan ParPar berjumlah 16 orang (16.0%).

**Tabel 4.22 harga di tawarkan kue Medan ParPar terjangkau**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Setuju | 16        | 16.0           |
| 2.  | Setuju        | 28        | 28.0           |
| 3.  | Tidak Setuju  | 56        | 56.0           |
|     |               | 100       | 100            |

**Sumber:P.22/FC.22**

Berdasarkan tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa responden yang menjawab pertanyaan kuesioner yang berkaitan dengan kue Medan ParPar yang paling tinggi jawabannya adalah Tidak Setuju (TS) harga yang di tawarkan kue Medan ParPar yang berjumlah 56 orang (56.0%), sementara responden yang menjawab Setuju (S) kue Medan ParPar memiliki harga yang di tawarnya terjangkau yan berjumlah 28 orang (28.0%), dan responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) harga yang di tawarkan kue Medan ParPar terjangkau yang berjumla 16 orang (16.0%).

Kesimpulan diatas menunjukkan bahwa sebagian konsumen menafsirkan harga yang ditawarkan kue Medan ParPar memiliki harga yang terjangkau.

**Tabel 4.23 Harga kue Medan ParPar sesuai dengan rasanya**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Setuju | 19        | 19.0           |
| 2.  | Setuju        | 32        | 32.0           |
| 3.  | Tidak Setuju  | 49        | 49.0           |
|     |               | 100       | 100            |

**Sumber:P.23/FC.23**

Berdasarkan tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) harga kue Medan ParPar sesuai dengan rasanya yang berjumlah 19 orang (19.0%), sementara responden yang menjawab Setuju (S) harga kue Medan ParPar sesuai dengan rasanya yang berjumlah 32 orang (32.0%), dan responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) bahwa harga yang ditawarkan kue Medan ParPar dan rasanya tidak sesuai yang berjumlah 49 orang (49.0%).

**Tabel 4.24 Kue Medan ParPar memberikan potongan harga lebih banyak di bandingkan kue-kue khas Medan lainnya**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Setuju | 8         | 8.0            |
| 2.  | Setuju        | 15        | 15.0           |
| 3.  | Tidak Setuju  | 77        | 77.0           |
|     |               | 100       | 100            |

**Sumber:P.24/FC.24**

Berdasarkan tabel 4.24 diatas menunjukkan bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) kue Medan ParPar memberikan potongan harga lebih banyak di bandingkan kue-kue khas Medan lainnya yang berjumlah 8 orang (8.0%), sementara responden yang menjawab Setuju (S) Kue Medan ParPar memeberikan potongan harga lebih banyak di bandikan kue-kue Medan lainnya

yang berjumlah 15 orang (15.0%), dan responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) bahwa kue Medan ParPar memberikan potongan harga lebih banyak dengan kue Khas lainnya yang berjumlah 77 orang (77.0%).

**Tabel 4.25 Penampilan kue Medan ParPar setiap variasi menarik perhatian anda**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Setuju | 12        | 12.0           |
| 2.  | Setuju        | 29        | 29.0           |
| 3.  | Tidak Setuju  | 59        | 59.0           |
|     |               | 100       | 100            |

**Sumber:P.25/FC.25**

Berdasarkan tabel 4.25 diatas menunjukkan bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) penampilan kue Medan ParPar setiap variasi menarik perhatian konsumen yang berjumlah 12 orang (12.0%), sementara responden yang menjawab Setuju (S) penampilan kue Medan ParPar memiliki variasi yang menarik perhatian konsumen yang berjumlah 29 orang (29.0%), dan responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) kue Medan ParPar memiliki variasi yang menarik perhatian konsumen yang berjumlah 59 orang (59.0%).

**Tabel 4.26 puas dengan desain kemasan kue Medan ParPar**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Setuju | 14        | 14.0           |
| 2.  | Setuju        | 28        | 28.0           |
| 3.  | Tidak Setuju  | 58        | 58.0           |
|     |               | 100       | 100            |

**Sumber:P.26/FC.26**

Berdasarkan tabel 4.26 diatas menunjukkan bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) puas dengan desain kemasan kue Medan ParPar

yang berjumlah 14 orang (14.0%), sementara responden yang menjawab Setuju (S) puas dengan desain kemasan kue medan ParPar yang berjumlah 28 orang (28.0%), dan responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan desain kemasan yang diberikan kue Medan ParPar yang berjumlah 58 orang (58.0%).

**Tabel 4.27 merasa puas dengan kesopanan yang dimiliki karyawan kue Medan PaPar**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Setuju | 4         | 4.0            |
| 2.  | Setuju        | 39        | 39.0           |
| 3.  | Tidak Setuju  | 57        | 57.0           |
|     |               | 100       |                |

**Sumber:P.27/FC.27**

Berdasarkan tabel 4.27 diatas menunjukkan bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) konsumen yang merasa puas dengan kesopanan yang dimiliki karyawan kue Medan ParPar yang berjumlah 4 orang (4.0%), sementara responden yang menjawab Setuju (S) yang berjumlah 39 orang (39.0%), dan responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan kesopanan yang dimiliki karyawan kue Medan ParPar yang berjumlah 57 orang (57.0%).

**Tabel 4.28 Merasa puas dengan keramahan yang dimiliki karyawan kue Medan ParPar**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Setuju | 7         | 7.0            |
| 2.  | Setuju        | 39        | 39.0           |
| 3.  | Tidak Setuju  | 54        | 54.0           |
|     |               | 100       | 100.0          |

**Sumber. P.28/FC.28**

Berdasarkan tabel 4.28 diatas menunjukkan bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) merasa puas dengan keramahan yang dimiliki karyawan kue Medan ParPar berjumlah 7 orang (7.0%), sementara yang menjawab Setuju (S) 39 orang (39.0%), dan yang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan keramahan yang dimiliki karyawan kue Medan ParPar berjumlah 54 orang (54.0%).

**Tabel 4.29 Merasa puas dengan keamanan, kenyamanan dan kebersihan dari toko kue Medan ParPar**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Setuju | 4         | 4.0            |
| 2.  | Setuju        | 38        | 38.0           |
| 3.  | Tidak Setuju  | 58        | 58.0           |
|     |               | 100       | 100            |

**Sumber:P.29/FC.29**

Berdasarkan tabel 4.29 diatas menunjukkan responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) mereka merasa puas dengan keamanan, kenyamanan dan kebersihan dari toko kue Medan ParPar yang berjumlah 4 orang (4.0%), sementara responden yang Setuju (S) dengan keamanan, kenyamanan dan kebersihan dari toko kue Medan ParPar yang berjumlah 38 orang (38.0%), dan responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan keamanan, kenyamanan dan kebersihan dari toko kue Medan ParPar yang berjumlah 58 orang (58.0%).

**Tabel 4.30 Ruangan toko kue Medan ParPar memiliki dekorasi yang menarik**

| No. | Uraian        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1.  | Sangat Setuju | 14        | 14.0           |
| 2.  | Setuju        | 30        | 30.0           |
| 3.  | Tidak Setuju  | 56        | 56.0           |
|     |               | 100       | 100            |

**Sumber:P.30/FC.30**

Berdasarkan tabel 4.30 diatas menunjukkan responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan ruangan toko kue Medan ParPar yang memiliki dekorasi menarik yang berjumlah 14 rang (14.0%), sementara responden yang menjawab Setuju (S) ruangan toko kue Medan ParPar memiliki dekorasi yang menarik yang berjumlah 30 orang (30.0%), dan responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) dengan ruangan toko kue Medan ParPar memiliki dekorasi yang menarik yang berjumlah 56 orang (56.0%).

#### 4.1.2 Analisis Tabel Silang

Analisis tabel silang ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *brand image* artis dengan kepuasan konsumen di kue Medan ParPar. Tidak semua dari variabel X dan Y yang disilang dan dianalisis dalam bentuk silang. Peneliti hanya menampilkan item-item penting dari variabel penelitian (variabel X dan variabel Y). Hasil dari analisis dipaparkan dalam bentuk tabel.

**Tabel 4.31 Hubungan anatra membeli kue Medan ParPar karena *brand image* artis Oki Setiana Dewi atau dengan penampilan kue Medan ParPar setiap variasi menarik perhatian konsumen.**

| No    | membeli kue Medan ParPar karena <i>brand image</i> artis Oki Setiana Dewi | Penampilan kue Medan ParPar setiap variasi menarik perhatian konsumen |       |        |       |              |       | Total |       |
|-------|---|---|-------|--------|-------|--------------|-------|-------|-------|
|       |   | Sangat Setuju   |       | Setuju |       | Tidak Setuju |       | F     | %     |
|       |   | F   | %     | F      | %     | F            | %     |       |       |
| 1     | Sangat Setuju   | 23  | 39.0  | 7      | 24.1  | 1            | 8.3   | 31    | 31.0  |
| 2     | Setuju  | 29  | 49.2  | 12     | 41.4  | 5            | 41.7  | 46    | 46.0  |
| 3     | Tidak Setuju  | 7   | 11.9  | 10     | 34.5  | 6            | 50.0  | 23    | 23.0  |
| Total |   | 59  | 100.0 | 29     | 100.0 | 12           | 100.0 | 100   | 100.0 |

Sumber:P.08/FC.08.P.25/FC.25

Tabel 4.31 diatas menunjukkan bahwa 46 orang (46.0%) mengatakan membeli kue Medan ParPar karena *brand image* artis Oki Setiana Dewi. 29 orang (49.2%) diantaranya mengaku mempunyai penampilan kue Medan ParPar setiap variasi menarik perhatian konsumen adalah sangat setuju., 12 orang (41.4%) diantaranya mengaku mempunyai penampilan kue Medan ParPar setiap variasi menarik perhatian konsumen adalah setuju. 5 orang (41.7%) diantaranya mengaku tidak setuju dengan penampilan kue Medan ParPar setiap variasi yang menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa ada 23 orang (39.0%) mengatakan sangat setuju membeli kue Medan ParPar karena *brand image* artis Oki Setiana Dewi yang konsumen penasaran dengan rasa yang *brand image* arti. 6 orang (50.0%) mengatakan tidak setuju membeli kue Medan ParPar karena *brand image* artis Oki Setiana Dewi, tetapi konsumen mengatakan setiap variasi memiliki penampilan yang menarik.

**Tabel 4.32 Hubungan antara setelah mengetahui pemilik Oki Setiana Dewi pembeli kue Medan ParPar ada keinginan untuk membeli dengan harga yang di tawarkan kue medan ParPar terjangkau.**

| No.   | Setelah Mengetahui Pemilik Oki Setiana Dewi Pembeli Kue Medan ParPar Ada Keinginan Untuk Membeli | Harga Yang Di Tawarkan Kue Medan ParPar terjangkau. |       |        |       |              |       | Total |       |
|-------|--|---|-------|--------|-------|--------------|-------|-------|-------|
|       |  | Sangat Setuju                                       |       | Setuju |       | Tidak Setuju |       |       |       |
|       |  | F   | %     | F      | %     | F            | %     | F     | %     |
| 1     | Sangat Setuju  | 25  | 44.6  | 7      | 25.0  | 8            | 50.0  | 40    | 40.0  |
| 2     | Setuju   | 24  | 42.9  | 14     | 50.0  | 5            | 31.3  | 43    | 43.0  |
| 3     | Tidak Setuju   | 7   | 12.5  | 7      | 25.0  | 3            | 18.8  | 17    | 17.0  |
| Total |  | 56  | 100.0 | 28     | 100.0 | 16           | 100.0 | 100   | 100.0 |

Sumber:P.09/FC.09.P.22/FC.22

Tabel 4.32 diatas menunjukkan bahwa 43 orang (43.0%) mengatakan setelah mengetahui pemilik Oki Setiana Dewi pembeli keinginan untuk membeli kue Medan ParPar. 24 orang (42.9%) diantaranya sangat setuju harga yang di tawarkan kue Medan ParPar terjangkau, 14 orang (50.0%) mengatakan setuju harga yang diberikan kue Medan ParPar terjangkau. 5 orang (31.3%) mengatakan tidak setuju dengan harga yang di tawarkan kue Medan ParPar.

Berdasarkan tabel diatas tersebut 25 orang (44.6%) mengatakan bahwa setelah mengetahui pemilik Oki Setiana Dewi pembeli keinginan untuk membeli kue Medan ParPar. 3 orang (18.8%) mengatakan responden tidak setuju bahwa setelah mengetahui pemilik Oki Setiana Dewi pembeli keinginan untuk membeli kue Medan ParPar.

**Tabel 4.33 Hubungan antara inovasi yang diberikan kue Medan Parpar terhadap konsumen dengan desain kemasan yang diberikan kue Medan ParPar**

| No.   | Inovasi Yang Diberikan Kue Medan ParPar Terhadap Konsumen | Desain Kemasan Yang Diberikan Kue Medan Parpar |       |        |       |              |       | Total |       |
|-------|---|--|-------|--------|-------|--------------|-------|-------|-------|
|       |   | Sangat Setuju                                  |       | Setuju |       | Tidak Setuju |       |       |       |
|       |   | F  | %     | F      | %     | F            | %     | F     | %     |
| 1     | Sangat Setuju   | 18   | 31.0  | 5      | 17.9  | 4            | 28.6  | 27    | 27.0  |
| 2     | Setuju  | 24   | 41.4  | 13     | 46.4  | 6            | 42.9  | 43    | 43.0  |
| 3     | Tidak Setuju  | 16   | 27.6  | 10     | 35.7  | 4            | 28.6  | 30    | 30.0  |
| Total |   | 58   | 100.0 | 28     | 100.0 | 14           | 100.0 | 100   | 100.0 |

**Sumber:P.11/FC.11. P.26/FC.26**

Tabel 4.33 diatas menunjukkan bahwa 43 orang (43.0%) mengatakan kue Medan PaarPar selalu melakukan inovasi yang menarik perhatian konsumen. 24 orang (41.4) diantaranya puas dengan desain kemasan kue Medan ParPar, 13



orang (46.4%) mengatakan setuju dengan desain kemasan kue Medan ParPar. 6 orang (42.9%) diantaranya tidak setuju dengan desain kemasan yang diberikan oleh kue Medan ParPar.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa ada 18 orang (31.0%) mengatakan kue Medan ParPar selalu melakukan inovasi yang menarik perhatian konsumen, 4 orang (24.4%) lainnya mengatakan bahwa tidak dengan desain kemasan kue Medan ParPar tetapi inovasi yang diberikan oleh kue Medan Parpar menarik Perhatian konsumen.

#### **4.1.3 Uji Validitas**

Uji validitas dengan rumus korelasi *product moment* merupakan salah satu cara yang digunakan dalam melakukan uji vadilitas butir instrument baik tes maupun non tes, tapi lebih sering untuk instrument non tes. Nilai koefisien korelasi *Product Moment* yang diperoleh selanjutnya dibandingkan dengan kriteria standar yang sudah ada. Butir instrument dikatakan valid jika nilai korelasi masing-masing butir lebih besar sama dengan kriteria standarnya (rhitung > rtabel), dengan taraf signifikan  $\alpha = 0.05$ . Untuk responden yang berjumlah 100, dapat diperoleh dari tabel *product moment* untuk  $\alpha = 0.05$  dan  $N-2 = (100 - 2 = 98)$  untuk  $df = 98$ , yaitu  $r_{tabel} = 0.1966$  maka untuk mengetahui seberapa pengaruhnya antara variable X dan variabel Y maka dianalisis dengan menggunakan korelasi *product moment*. Berikut ini adalah rekapitulasi penjabaran perhitungan korelasi *product moment* dengan menggunakan *Software Microsoft Excel*.

**Tabel 4.34. Rekapitulasi Perhitungan Uji Validitas**

| <b>Instrumen Pertanyaan</b> | <b>rhitung</b> | <b>rtabel</b> | <b>valid</b> |
|-----------------------------|----------------|---------------|--------------|
| pertanyaan 1                | 0.3476         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 2                | 0.2075         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 3                | 0.2261         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 4                | 0.3563         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 5                | 0.2524         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 6                | 0.3301         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 7                | 0.5266         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 8                | 0.3382         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 9                | 0.4157         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 10               | 0.3317         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 11               | 0.2647         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 12               | 0.3264         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 13               | 0.3315         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 14               | 0.3137         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 15               | 0.4403         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 16               | 0.2074         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 17               | 0.3862         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 18               | 0.3193         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 19               | 0.3073         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 20               | 0.3815         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 21               | 0.4238         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 22               | 0.3779         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 23               | 0.4293         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 24               | 0.3860         | 0.1966        | valid        |
| pertanyaan 25               | 0.3915         | 0.1966        | valid        |

Instrument semua pertanyaan dinyatakan valid maka ada terdapat pengaruh variabel brand image dengan variabel kepuasan konsumen.

#### 4.1.5 Uji Reliabilitas

Analisa reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten dalam mengukur konsep yang diukur. Metode yang digunakan dalam menentukan tingkat reliabilitas adalah koefisien *Alpha Cronbach*. Perhitungan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS for windows version 16. Berikut ini adalah hasil perhitungan menggunakan SPSS for windows version 16.

**Tabel 4.44. Hasil Reliabilitas untuk Variabel X (*Brand Image*)**

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .773                   | .771   | 16         |

**Tabel 4.45. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Y (Kepuasan Konsumen)**

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .884                   | .888   | 9          |

Dari hasil reliabilitas untuk variabel X (*Brand Image*) menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0.773 dan variabel Y (Kepuasan Konsumen) menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0.884. Menurut kriteria Nunnally (1960) yang dinyatakan dalam Ghozali (2009), variabel atau konstruk dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0.60. semakin nilai *Alpha* mendekati

satu maka nilai reliabilitas datanya terpercaya untuk masing-masing variabel. Maka dari variabel X dan variabel Y data yang dihasilkan dari kuisioner sudah reliabel.

#### **4.1.6 Uji Hipotesis**

Setelah analisis data tunggal, analisis tabel silang, uji vadilitas, dan uji reliabilitas dilakukan, maka peneliti melakukan langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Hipotesis ini meliputi variabel bebas (X) yaitu *brand image* artis kue Medan ParPar dan variabel (Y) yaitu kepuasan konsumen.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu menguji tingkat hubungan antara variabel yang korelasikan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi oleh Spearman.

##### **4.1.6.1 Uji Rank Spearman**

Uji *Rank Spearman* digunakan untuk menentukan korelasi peringkat *Spearman* antara dua factor atau dalam hal ini lebih tepat disebut lebih variabel, dalam penelitian ini akan menunjukkan peringkat variabel brand image dan variabel kepuasan konsumen. Berikut ini adalah hasil perhitungan Uji *Rank Spearman* dengan menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows version 16*.

Tabel 4.46. Hasil Uji *Rank Spearman*

|  |            |                         | Variabel X | Variabel Y |
|--|------------|-------------------------|------------|------------|
| Spearman's rho   | Variabel X | Correlation Coefficient | 1.000      | .718**     |
|  |            | Sig. (2-tailed)         | .          | .000       |
|  |            | N                       | 100        | 100        |
|  | Variabel Y | Correlation Coefficient | .718**     | 1.000      |
|  |            | Sig. (2-tailed)         | .000       | .          |
|  |            | N                       | 100        | 100        |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |            |                         |            |            |

Dari hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows version 16* diperoleh persamaan berarti  $N=100$  dan tingkat signifikan ( $\alpha = 0.01$ ), maka dari table rho diperoleh korelasi *rank spearman* table rho  $\rho_{tabel} = 0.233$  dan nilai *rank spearman*  $\rho_{hitung} = 0.718$ . Berikut ini adalah penjabaran kriteria terima dan tolak hipotesis uji *rank spearman*.

**Tabel 4.47. Kriteria Terima dan Tolak Hipotesis Uji Rank Spearman**

| No. | Parameter  | Nilai                             | Interprestasi   |
|-----|--|-----------------------------------|---|
| 1.  | $\rho_{hitung}$ dan $\rho_{tabel}$ dapat dilihat pada table J (table Uji <i>rank spearman</i> ) yang menurut $\rho_{tabel}$ pada berbagai n dan tingkat kemaknaan $\alpha$ | $\rho_{hitung} \geq \rho_{tabel}$ | Ho ditolak Ha diterima  |
|     |  | $\rho_{hitung} \leq \rho_{tabel}$ | Ho diterima Ha ditolak  |
| 2.  | Kekuatan korelasi $\rho_{hitung}$  | 0.000 – 0.199                     | Sangat Lemah  |
|     |  | 0.200 – 0.399                     | Lemah   |
|     |  | 0.400 – 0.599                     | Sedang  |
|     |  | 0.600 – 0.799                     | Kuat  |
|     |  | 0.800 – 1.000                     | Sangat Kuat   |
| 3.  | Arah korelasi $\rho_{hitung}$  | + (positif)                       | Searah, semakin besar nilai xi semakin besar pula nilai yi                    |
|     |  | - (negatif)                       | Berlawanan arah, semakin besar nilai xi semakin kecil nilai yi dan sebaliknya |

Dari kriteria parameter hipotesis uji *rank spearman* maka disimpulkan sebagai berikut

- a. Nilai  $\rho_{hitung} \geq \rho_{tabel}$  maka interprestasinya adalah Ho ditolak Ha diterima dengan penjelasan sebagai berikut :
 

Ho: Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* Kue Medan ParPar “Oki Setiana Dewi” terhadap kepuasan konsumen.

Ha: Terdapat pengaruh *Brand Image* Kue Medan ParPar “Oki Setiana Dewi” terhadap kepuasan konsumen.
- b. Kekuatan korelasi  $\rho_{hitung}$  diantara nilai 0.600 – 0.799 maka interprestasinya adalah kuat. Artinya dari hasil jawaban reponden

yang di hitung, maka yang membeli kue Medan ParPar dipengaruhi oleh adanya *brand image* “Oki Setiana Dewi”.

- c. Arah korelasi  $\rho_{hitung}$  dengan nilai + (positif) maka arah korelasi Searah.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Brand Image kue Medan ParPar Oki Setiana Dewi terhadap kepuasan konsumen yang membeli kue Medan ParPar. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang penjabaran perhitungan korelasi *product moment* dengan menggunakan *Software Microsoft Excel* dan program SPSS versi *SPSS for windows version 16* yang mana butir instrument dikatakan valid jika nilai korelasi masing-masing butir lebih besar sama dengan kriteria standarnya ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), dengan taraf signifikan  $\alpha = 0.05$ . Untuk responden yang berjumlah 100, dapat diperoleh dari tabel *product moment* untuk  $\alpha = 0.05$  dan  $N - 2 = (100 - 2 = 98)$  untuk  $df = 98$ , yaitu  $r_{tabel} = 0.1966$  maka untuk mengetahui seberapa pengaruhnya antara variable X dan variabel Y maka dianalisis dengan menggunakan korelasi *product moment*. Instrument semua pertanyaan dinyatakan valid maka ada terdapat pengaruh variabel *brand image* dengan variabel kepuasan konsumen.

Dari hasil reliabilitas untuk variabel X (*Brand Image*) menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0.773 dan variabel Y (Kepuasan Konsumen) menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0.884. Menurut kriteria Nunnally (1960) yang dinyatakan dalam Ghozali (2009), variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0.60. Semakin nilai *Alpha* mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya terpercaya untuk masing-masing variabel. Maka dari variabel X dan variabel Y data yang dihasilkan dari kuisioner sudah reliabel.

Dari hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows version* 16 diperoleh persamaan berarti  $N=100$  dan tingkat signifikan ( $\alpha = 0.01$ ), maka dari table rho diperoleh korelasi *rank spearman* table rho  $\rho_{tabel} = 0.233$  dan nilai *rank spearman*  $\rho_{hitung} = 0.718$ . Hipotesis uji *rank spearman* maka disimpulkan sebagai berikut

- a. Nilai  $\rho_{hitung} \geq \rho_{tabel}$  maka interpretasinya adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima dengan penjelasan sebagai berikut :
 

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* Kue Medan ParPar “Oki Setiana Dewi” terhadap kepuasan konsumen

$H_a$  : Terdapat pengaruh *Brand Image* Kue Medan ParPar “Oki Setiana Dewi” terhadap kepuasan konsumen
- b. Kekuatan korelasi  $\rho_{hitung}$  diantara nilai 0.600 – 0.799 maka interpretasinya adalah kuat. Artinya dari hasil jawaban reponden yang di



hitung, maka yang membeli kue Medan ParPar dipengaruhi oleh adanya *brand image* “Oki Setiana Dewi”

- c. Arah korelasi  $\rho_{hitung}$  dengan nilai + (positif) maka arah korelasi Searah.

Dari hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* artis mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap konsumen yang mana dimaksud adalah artis “Oki Setiana Dewi” yang mempunyai usaha makanan kue Medan ParPar banyak konsumen yang ingin membeli kue Medan ParPar karena citra mereknya adalah artis.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pengyajian dan analisa data yang telah dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang dituntut dan telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan hasil akhir dari penulisan ini, adalah sebagai berikut:

- a. Dari hasil penelitian ini *brand Image* kue Medan ParPar Oki Setiana Dewi di mata konsumen sangat besar untuk membeli kue Medan ParPar.
- b. Kepuasan konsumen terhadap kue Medan ParPar sangat baik, ini terbukti dari tabel tunggal responden yang membeli kue ParPar yang lebih dari 3 kali berjumlah 29 orang (29.0%).
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ( $H_a$ ) diterima (0.600 – 0.799), maka interprestasinya adalah kuat. Artinya dari hasil jawaban reponden yang di hitung, maka yang membeli kue Medan ParPar dipengaruhi oleh adanya *brand image* “Oki Setiana Dewi”.

#### **5.2 Saran**

Adapun saran yang akan disampaikan penulis untuk toko kue Medan ParPar adalah sebagai masukan agar kedepannya lebih baik lagi dan sebagai syarat dari penulisan skripsi ini, antara lain sebagai berikut:

- a. Agar toko kue Medan ParPar harus memberikan inovasi lebih menarik lagi dalam mempromosikan lewat *out door* seperti: spanduk, baliho, dan

Billboard agar warga kota Medan bisa merasakan kue Medan ParPar Oki Setiana Dewi.

- b. Tingkatkan kualitas rasa di setiap variasi rasa harus memberikan rasa yang tajam dan sesuai dengan lidah orang Medan.
- c. Perbanyak dikson atau kuis-kuis berhadiah dalam meningkatkan minat beli kue Medan ParPar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta :PT. RajaGrafindo Persada.
- Ardial, H. 2014,. *Penelitian Komunikasi*. Jakarta:PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Ed Revisi VI Jakarta.:Penerbit PT Rineka Cipta.
- Berlo, K. David . 1996. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung:Rosdakarya.
- Cangara, Hafied. 2014.*Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta.:Rajawali Press.
- Creswell, J., W.. 2012, *Research design Pendekatan kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*; Cetakan ke-2, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- C.Olson Jerry, J. Paul Peter, 2014, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta:PT. Icuk Rangga Bawono,
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Evans and McKee, 2010. *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*. Canada :Wiley Publishing, Inc.
- Faisal, Sanapiah. 1989. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta :PT. RajaGrafindo Persada.

Giese, J.L. dan Cote, J. A. 2000. *Defining customer satisfaction*. Academy of Marketing Science Review.

Iskandar, Dani, 2014, *Kewirausahaan*. , Jakarta:PT Mitra Wancana Media.

J. Baran, Stanley. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. , Jakarta:PT. Erlangga.

Kotler, Philip.2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.

Noor. Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. NCSS,1992, Curriculum Standards for Social Studies. Jakarta: Prenada Media Group.

Nawawi, Hadari.2001.*Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta:Gajah Mada University Press.

Priansa, Donni Juni.2017.*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung:PT. ALFEBETA. cv.

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV Alfabeta.

Sunyoto, M.A. (2001). *Psikologi Industri Dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia

Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:PT.C.V ANDI OFFSET.

Jurnal:

Nuraini, Alfiah. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi.



## KUESIONER PENELITIAN

### KUESIONER *BRAND IMAGE* KUE MEDAN PARPAR “OKI SETIANA DEWI” TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA MEDAN

#### Petunjuk pengisian

Berilah Tanda checklist(√) pada salah satu pilihan jawaban yang paling benar dengan keterangan dibawah ini:

#### 1. Identitas Responden

Nama :

Umur :  < 20 tahun  20 – 29 tahun  30 – 39 tahun  > 40 tahun

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

#### 2. Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa  Pengawai swasta  lain-lain

Wiraswasta  Pengawai Negeri

#### 3. Berapa kali membeli kue Medan ParPar

1 kali  3 kali

2 kali  Lebih dari 3 kali

#### 4. Penghasilan Perbulan

<Rp. 3.000.000  Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000

Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000  >Rp. 5.000.000

### Petunjuk pengisian

Berilah Tanda checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang paling benar dengan keterangan dibawah ini:

**SS = Sangat Sering**

**SS = Sangat Setuju**

**S = Sering**

**S = Setuju**

**JR = Jarang**

**TS = Tidak Setuju**

| No.            | Brand Image   | SS        | S        | TS        |
|----------------|---|-----------|----------|-----------|
| 1.             | Kue Medan ParPar memiliki penampilan produk yang menarik?   |           |          |           |
| 2.             | Menurut anda lokasi kue Medan ParPar cukup strategis?   |           |          |           |
| 3.             | Apakah anda membeli kue Medan ParPar karena <i>brand image</i> artis Oki Setiana Dewi?                                    |           |          |           |
| 4.             | Setelah mengetahui pemilik Oki Setiana Dewi pembeli kue Medan ParPar ada keinginan untuk membeli?                         |           |          |           |
| 5.             | Menurut anda pelayanan yang diberikan oleh brand image toko kue Medan ParPar cukup sopan?                                 |           |          |           |
| 6.             | Kue Medan ParPar selalu melakukan inovasi yang menarik perhatian konsumen?  |           |          |           |
| 7.             | Kue Medan ParPar merupakan merek yang sudah dikenal banyak orang?   |           |          |           |
| <b>Promosi</b> |   | <b>SS</b> | <b>S</b> | <b>JR</b> |
| 8.             | Seberapa sering anda membeli kue Medan ParPar?  |           |          |           |
| 9.             | Anda sering melihat kue Medan ParPar di sosial media "instagram"?   |           |          |           |
| 10.            | Anda sering mendapatkan informasi tentang kue Medan ParPar dari sosial media "Facebook"?                                  |           |          |           |
| 11.            | Anda sering melihat kue Medan ParPar mempromosikan lewat <i>out door</i> seperti:<br>a.Spanduk<br>b.Billboard<br>c.Baliho |           |          |           |



|                          |   |           |          |           |
|--------------------------|---|-----------|----------|-----------|
| 12.                      | Anda sering melihat Oki Setiana Dewi mempromosikan kue Medan ParPar di Event-Event?                               |           |          |           |
| 13.                      | Kue Medan ParPar sering memberikan promosi khusus?  |           |          |           |
| 14.                      | Anda sering memperoleh informasi Kue Medan ParPar dari orang lain?  |           |          |           |
| 15.                      | Apakah anda pernah tau kue Medan ParPar memiliki diskon?  |           |          |           |
| 16.                      | Anda sering mendapatkan diskon dari kue Medan ParPar?   |           |          |           |
| <b>Kepuasan Konsumen</b> |   | <b>SS</b> | <b>S</b> | <b>TS</b> |
| 17.                      | Apakah harga di tawarkan Medan ParPar terjangkau?   |           |          |           |
| 18.                      | Apakah harga kue Medan ParPar sesuai dengan rasanya?  |           |          |           |
| 19.                      | Apakah Anda Setuju, Medan ParPar memberikan potongan harga lebih banyak di bandingkan kue-kue khas Medan lainnya? |           |          |           |
| 20.                      | Menurut anda, penampilan kue Medan ParPar setiap variasi menarik perhatian anda?                                  |           |          |           |
| 21.                      | Menurut anda, puas dengan desain kemasan kue Medan ParPar?  |           |          |           |
| 22.                      | Apakah anda merasa puas dengan kesopanan yang dimiliki karyawan kue Medan PaPar?                                  |           |          |           |
| 23.                      | Apakah anda merasa puas dengan keramahan yang dimiliki karyawanan kue Medan ParPar?                               |           |          |           |
| 24.                      | Apakah anda merasa puas dengan keamanan, kenyamanan dan kebersihan dari toko kue Medan ParPar?                    |           |          |           |
| 25.                      | Ruangan toko kue Medan ParPar memiliki dekorasi yang menarik?   |           |          |           |

25. Saran terhdap promosi yang diberikan oleh toko kue Medan ParPar

---



---



---

**TERIMAKASIH ATAS BANTUAN ANDA DALAM MENGISI KUESIONER INI**



| Responden | REKAPITULASI KUISIONER |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |
|-----------|------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|           | U1                     | U2 | U3 | U4 | U5 | U6 | U7 | U8 | U9 | U10 | U11 | U12 | U13 | U14 | U15 | U16 |
| 27        | 1                      | 3  | 3  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 3   | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   |
| 28        | 3                      | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2   | 2   | 2   | 1   | 2   | 2   | 1   |
| 29        | 3                      | 2  | 2  | 3  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1   | 3   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 30        | 2                      | 2  | 3  | 3  | 2  | 1  | 1  | 1  | 3  | 1   | 3   | 3   | 1   | 2   | 1   | 1   |
| 31        | 3                      | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 32        | 3                      | 2  | 2  | 2  | 3  | 1  | 1  | 3  | 3  | 3   | 3   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   |
| 33        | 3                      | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| 32        | 3                      | 1  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 1   | 2   | 2   | 2   | 1   |
| 35        | 2                      | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| 36        | 3                      | 1  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 1  | 3  | 3   | 3   | 1   | 2   | 2   | 3   | 3   |
| 37        | 3                      | 1  | 3  | 3  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 38        | 3                      | 2  | 1  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 39        | 3                      | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2   | 1   | 3   | 2   | 1   | 3   | 3   |
| 40        | 2                      | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 41        | 3                      | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 1   |
| 42        | 3                      | 3  | 1  | 2  | 3  | 2  | 3  | 1  | 2  | 2   | 3   | 2   | 2   | 1   | 2   | 2   |
| 43        | 3                      | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2   | 2   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   |
| 44        | 2                      | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 2   | 1   |
| 45        | 3                      | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 1   | 2   | 1   | 2   | 1   | 2   | 1   |
| 46        | 3                      | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 47        | 3                      | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 48        | 2                      | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 49        | 2                      | 3  | 1  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 3   |
| 50        | 2                      | 1  | 1  | 2  | 2  | 3  | 3  | 1  | 2  | 1   | 2   | 1   | 2   | 1   | 2   | 1   |
| 51        | 2                      | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 2   |
| 52        | 2                      | 1  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 2  | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |

| Responden | REKAPITULASI KUISIONER |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |
|-----------|------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|           | U1                     | U2 | U3 | U4 | U5 | U6 | U7 | U8 | U9 | U10 | U11 | U12 | U13 | U14 | U15 | U16 |
| 53        | 1                      | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 52        | 1                      | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 1   | 2   |
| 55        | 1                      | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 56        | 1                      | 1  | 3  | 1  | 1  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 57        | 2                      | 1  | 2  | 2  | 3  | 2  | 1  | 2  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 58        | 2                      | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1   | 2   | 1   | 2   | 1   | 2   | 1   |
| 59        | 2                      | 2  | 1  | 3  | 2  | 3  | 1  | 1  | 1  | 1   | 2   | 2   | 1   | 2   | 2   | 1   |
| 60        | 1                      | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   | 2   |
| 61        | 2                      | 1  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 1  | 2  | 1   | 2   | 1   | 1   | 2   | 3   | 2   |
| 62        | 2                      | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 3   | 1   | 2   | 2   | 3   | 1   | 2   |
| 63        | 2                      | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2   | 1   | 2   | 1   | 2   | 1   | 2   |
| 62        | 2                      | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2   | 1   | 2   | 2   | 2   | 1   | 2   |
| 65        | 2                      | 1  | 1  | 3  | 1  | 3  | 3  | 3  | 1  | 1   | 1   | 2   | 2   | 1   | 2   | 2   |
| 66        | 3                      | 1  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 3   | 2   | 1   | 2   | 1   | 2   | 1   |
| 67        | 3                      | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1   | 2   | 2   | 3   | 2   | 1   | 2   |
| 68        | 3                      | 1  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2   | 2   | 3   | 1   | 2   | 1   | 2   |
| 69        | 2                      | 2  | 1  | 3  | 1  | 2  | 3  | 3  | 2  | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   | 3   | 1   |
| 70        | 3                      | 2  | 2  | 3  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2   | 2   | 3   | 3   | 1   | 1   | 2   |
| 71        | 2                      | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 72        | 2                      | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2   | 3   | 3   | 3   | 1   | 2   | 2   |
| 73        | 2                      | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 3  | 1  | 2   | 3   | 1   | 2   | 1   | 3   | 2   |
| 72        | 3                      | 1  | 2  | 3  | 1  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3   | 2   | 1   | 1   | 2   | 2   | 3   |
| 75        | 1                      | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 76        | 2                      | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1   | 2   | 1   | 3   | 2   | 3   | 2   |
| 77        | 3                      | 3  | 2  | 3  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2   | 2   | 3   | 2   | 1   | 2   | 2   |
| 78        | 2                      | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   |

| Responden | REKAPITULASI KUISIONER |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |
|-----------|------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|           | U1                     | U2 | U3 | U4 | U5 | U6 | U7 | U8 | U9 | U10 | U11 | U12 | U13 | U14 | U15 | U16 |
| 79        | 2                      | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   | 2   |
| 80        | 2                      | 1  | 2  | 3  | 2  | 1  | 1  | 3  | 1  | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| 81        | 1                      | 3  | 1  | 2  | 3  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2   | 2   | 2   | 3   | 1   | 1   | 2   |
| 82        | 1                      | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 3  | 2  | 3   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3   |
| 83        | 2                      | 3  | 2  | 3  | 1  | 2  | 2  | 3  | 3  | 2   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 1   |
| 82        | 2                      | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1   | 1   | 2   | 1   | 2   | 2   | 2   |
| 85        | 2                      | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 1  | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   | 1   |
| 86        | 3                      | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2   | 2   | 1   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| 87        | 2                      | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2   | 1   | 2   | 1   | 2   | 2   | 2   |
| 88        | 3                      | 1  | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2   | 2   | 1   | 2   | 1   | 2   | 2   |
| 89        | 2                      | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2   | 2   | 1   | 2   | 2   | 2   | 1   |
| 90        | 2                      | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1   | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   | 2   |
| 91        | 2                      | 2  | 1  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 3   | 3   | 2   | 2   | 3   | 3   | 3   |
| 92        | 3                      | 3  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| 93        | 3                      | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2   | 2   | 3   | 1   | 1   | 2   | 2   |
| 92        | 3                      | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2   | 2   | 2   | 3   | 2   | 3   | 2   |
| 95        | 2                      | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   |
| 96        | 1                      | 1  | 2  | 2  | 3  | 1  | 2  | 2  | 3  | 2   | 3   | 2   | 2   | 3   | 1   | 3   |
| 97        | 1                      | 1  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1   | 1   | 1   | 2   | 2   | 1   | 1   |
| 98        | 2                      | 2  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 2  | 3   | 2   | 2   | 3   | 2   | 1   | 2   |
| 99        | 2                      | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3   | 3   | 2   | 2   | 3   | 3   | 3   |
| 100       | 2                      | 3  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2   | 2   | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   |



| Responden | REKAPITULASI KUISIONER |     |     |     |     |     |     |     |     |
|-----------|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|           | U17                    | U18 | U19 | U20 | U21 | U22 | U23 | U24 | U25 |
| 1         | 2                      | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 3   | 3   |
| 2         | 3                      | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| 3         | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 2         | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 5         | 2                      | 2   | 3   | 3   | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   |
| 6         | 1                      | 2   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   |
| 7         | 3                      | 1   | 1   | 2   | 2   | 1   | 1   | 2   | 3   |
| 8         | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 9         | 2                      | 3   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| 10        | 2                      | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| 11        | 2                      | 2   | 3   | 3   | 2   | 2   | 2   | 1   | 1   |
| 12        | 1                      | 2   | 1   | 2   | 2   | 1   | 1   | 2   | 2   |
| 13        | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 14        | 1                      | 1   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 15        | 3                      | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 2   |
| 16        | 2                      | 2   | 2   | 2   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 17        | 2                      | 2   | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 3   | 3   |
| 18        | 1                      | 1   | 3   | 3   | 1   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| 19        | 2                      | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 1   |
| 20        | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 21        | 1                      | 1   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 22        | 1                      | 1   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 2   |
| 23        | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 24        | 2                      | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 25        | 1                      | 2   | 3   | 3   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 26        | 1                      | 1   | 3   | 3   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3   |

| Responden | REKAPITULASI KUISIONER |     |     |     |     |     |     |     |     |
|-----------|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|           | U17                    | U18 | U19 | U20 | U21 | U22 | U23 | U24 | U25 |
| 27        | 1                      | 2   | 1   | 2   | 1   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| 28        | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   |
| 29        | 1                      | 1   | 3   | 2   | 1   | 2   | 2   | 2   | 1   |
| 30        | 1                      | 2   | 3   | 1   | 1   | 3   | 3   | 3   | 1   |
| 31        | 3                      | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| 32        | 3                      | 1   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 33        | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 32        | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 35        | 2                      | 3   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| 36        | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 37        | 3                      | 1   | 3   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| 38        | 3                      | 1   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 39        | 3                      | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 40        | 3                      | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 41        | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 42        | 2                      | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| 43        | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 44        | 2                      | 1   | 2   | 1   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| 45        | 3                      | 1   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 46        | 2                      | 2   | 3   | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| 47        | 3                      | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 48        | 1                      | 1   | 3   | 1   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| 49        | 1                      | 1   | 3   | 3   | 1   | 1   | 2   | 2   | 1   |
| 50        | 1                      | 1   | 3   | 1   | 3   | 3   | 2   | 2   | 2   |
| 51        | 3                      | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 52        | 2                      | 2   | 3   | 1   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   |



| Responden | REKAPITULASI KUISIONER |     |     |     |     |     |     |     |     |
|-----------|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|           | U17                    | U18 | U19 | U20 | U21 | U22 | U23 | U24 | U25 |
| 57        | 2                      | 2   | 2   | 2   | 1   | 2   | 2   | 2   | 1   |
| 58        | 1                      | 1   | 3   | 3   | 1   | 2   | 3   | 3   | 2   |
| 59        | 3                      | 3   | 2   | 1   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   |
| 60        | 3                      | 2   | 2   | 1   | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   |
| 61        | 2                      | 2   | 2   | 2   | 1   | 2   | 2   | 2   | 1   |
| 62        | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 63        | 2                      | 2   | 1   | 2   | 2   | 3   | 2   | 3   | 1   |
| 62        | 2                      | 2   | 1   | 2   | 1   | 2   | 1   | 2   | 2   |
| 65        | 2                      | 2   | 3   | 2   | 1   | 2   | 2   | 1   | 2   |
| 66        | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 67        | 3                      | 3   | 2   | 1   | 3   | 3   | 3   | 2   | 1   |
| 68        | 2                      | 1   | 3   | 2   | 1   | 3   | 2   | 2   | 2   |
| 69        | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 70        | 3                      | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 71        | 3                      | 1   | 3   | 1   | 3   | 2   | 3   | 2   | 2   |
| 72        | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 3   | 3   |
| 73        | 1                      | 2   | 3   | 3   | 1   | 2   | 1   | 2   | 3   |
| 72        | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 75        | 2                      | 2   | 1   | 2   | 1   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| 76        | 2                      | 2   | 3   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3   | 3   |
| 77        | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 78        | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 79        | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 80        | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 81        | 2                      | 2   | 1   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   |
| 82        | 3                      | 3   | 3   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3   | 3   |



