



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

ANALISIS PENGARUH *HEALTH VALUE, SAFETY VALUE, SOCIAL VALUE, HEDONIC VALUE, ENVIRONMENTAL VALUE, PRODUCT KNOWLEDGE, SUBJECTIVE NORM* TERHADAP ATTITUDE TOWARD REPURCHASE ORGANIC FOOD SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP INTENTION TO REPURCHASE TELAAH PADA KONSUMEN GORRY GOURMET



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.)

Nama : Julio Prayoga
NIM : 13130110008
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

PENGSESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Julio Prayoga
Nomor Induk Mahasiswa : 13130110008
Fakultas/Jurusan : Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *HEALTH VALUE, SAFETY VALUE, SOCIAL VALUE, HEDONIC VALUE, ENVIRONMENTAL VALUE, PRODUCT KNOWLEDGE, SUBJECTIVE NORM* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD REPURCHASE ORGANIC FOOD SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP INTENTION TO REPURCHASE TELAAH PADA KONSUMEN GORRY GOURMET*
Dosen Pembimbing : Nosica Rizkalla, S.E., MSc

Tangerang, 9 Februari 2018

Ketua Sidang

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Dosen Pengaji

Angelina Theodora, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing

Nosica Rizkalla, S.E., MSc

Ketua Program Studi Manajemen

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Julio Prayoga menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Health Value, Safety Value, Social Value, Hedonic Value, Environmental Value, Product Knowledge, Subjective Norm, Terhadap Attitude Toward Repurchase Organic Food Serta Implikasinya terhadap Intention To Repurchase Telaah Pada Konsumen Gorry Gourmet** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Selain itu, saya juga menyatakan bahwa data penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data asli dari responden dan tidak dimanipulasi.

Tangerang, 9 Februari 2018

Yang membuat pernyataan,



Julio Prayoga

13130110008

ABSTRAK

Pola hidup masyarakat Indonesia terutama masyarakat perkotaan sekarang ini telah memiliki kecenderungan ke arah pola hidup konsumtif dan telah mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia yang mulai beralih ke makanan cepat saji. Memakan makanan makan cepat saji telah menimbulkan suatu kondisi yaitu obesitas. Karena dapat menimbulkan penyakit tersebut, pada akhirnya membuat masyarakat Indonesia mulai sadar bahwa mereka harus merubah pola hidupnya menjadi lebih sehat. Permasalahan ini menjadikan sebuah peluang untuk dimasuki oleh para pebisnis. Bisnis tersebut adalah katering diet. Katering diet yang menggunakan bahan organik pada bahan makanannya adalah Gorry Gourmet. Akan tetapi yang bermain di pasar katering diet ada banyak sekali. Sehingga konsumen harus memilih katering diet yang ingin mereka konsumsi. Akan tetapi hal ini ternyata membuat konsumen memiliki keinginan untuk mencoba katering diet yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Health Value, Safety Value, Social Value, Hedonic Value, Environmental Value, Product Knowledge, Subjective Norm* dan *Attitude Toward Repurchase* terhadap *Intention to Repurchase* telaah pada konsumen Gorry Gourmet.

Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 8 Hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sample dalam penelitian ini berjumlah 197 responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *health value, safety value, social value, environmental value, product knowledge* dan *attitude toward repurchase* secara positif mempengaruhi niat untuk membeli kembali katering diet. Dengan demikian, penelitian ini menyarankan perusahaan untuk lebih focus pada variabel yang signifikan karena ternyata menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi maksud masyarakat dalam mengkonsumsi katering diet Gorry Gourmet. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pemahaman yang lebih tentang katering diet Gorry Gourmet.



Kata kunci: *Health Value, Safety Value, Social Value, Hedonic Value, Environmental Value, Product Knowledge, Subjective Norm, Attitude Toward Repurchase Intention to Repurchase*.

ABSTRACT

As the trend of lifestyle in Indonesia, especially urban communities today have a tendency towards consumptive lifestyle and has influenced the behavior of Indonesian people are beginning to switch to fast food. Eating fast food has caused disease such as obesity. Because it can cause the disease, in the end make the people of Indonesia began to realize that they must change their lifestyle to be healthier. This issue makes an opportunity for entrepreneurs to enter. The business is a diet food. Diet food using organic ingredients on the ingredients is Gorry Gourmet. However, those who play in the diet food market there are many. So consumers should choose the catering diet they want to consume. But this turned out to make consumers have a desire to try one diet catering with each other. Therefore, in this research is conducted to know whether Health Value, Safety Value, Social Value, Hedonic Value, Environmental Value, Product Knowledge, Subjective Norm and Attitude Toward Repurchase to Intention to Repurchase study to Gorry Gourmet consumer.

The theoretical model in this research is delivered with 8 Hypotheses to be tested using Structural Equation Model. Sample in this study amounted to 197 respondents.

The results of the analysis show that health value, safety value, social value, environmental value, product knowledge and attitude toward repurchase positively influence the intention to buy back diet food. Thus, this study suggests the company to focus more on significant variables because it turns out to be a major factor that can affect people's intentions in consuming Gorry Gourmet diet food. This research is expected to enhance more insight and understanding of Gorry Gourmet diet food.

Keywords: Health Value, Safety Value, Social Value, Hedonic Value, Environmental Value, Product Knowledge, Subjective Norm, Attitude Toward Repurchase Intention to Repurchase.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan penyertaan-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, dengan judul” **Analisis Pengaruh Health Value, Safety Value, Social Value, Hedonic Value, Environmental Value, Product Knowledge, Subjective Norm, Terhadap Attitude Toward Repurchase Organic Food Serta Implikasinya terhadap Intention To Repurchase Telaah Pada Konsumen Gorry Gourmet”**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis telah mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan selama proses penulisan skripsi ini. Sekiranya skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam **Pengaruh Health Value, Safety Value, Social Value, Hedonic Value, Environmental Value, Product Knowledge, Subjective Norm, Terhadap Attitude Toward Repurchase Organic Food Serta Implikasinya terhadap Intention To Repurchase Telaah Paa Konsumen Gorry Gourmet.** Penulis juga berharap dapat memberikan informasi, pandangan dan saran melalui penelitian ini.

Penulis juga menyadari bahwa seluruh rangkaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik, khususnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang memberikan kesehatan, hikmat dan kesabaran untuk menyelesaikan proses penggerjaan skripsi ini, mulai dari awal hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Orang tua, Renny Prayoga dan Tri Hartati yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., MSc, selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan petunjuk khususnya saat pengolahan data, serta memotivasi penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
4. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
5. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak masukan serta menyetujui skripsi ini.
6. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, metodologi penelitian dan riset pemasaran, yang akhirnya dapat mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat penulis, Sonni Sitanala, Lindayani, Gregorius Ternando K.M, Aldo Winata, Citra Giofany, Kenny, Renno Cantona, Afryan Liviano, dan Evalyn yang selalu mendengarkan keluh kesah dan menemani penulis saat mengalami kesulitan.

8. Teman-teman seperjuangan skripsi, Marcel Mogalana, Adrick Leonardo, Alvin Nugroho, Andre Anggara, Tung Krisna, dan Kenny Wahyudi yang selalu membantu satu sama lain.
9. Teman-teman seperjuangan Kons Darwin yang juga berjuang untuk skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk mendekati kesempurnaan itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun, agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi seluruh pihak yang membacanya. Terima kasih.

Tangerang, 9 Februari 2018



Julio Prayoga
13130110008

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR DIAGRAM	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Batasan Penelitian	17
1.5 Manfaat Penelitian	18
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	19
BAB II	21
LANDASAN TEORI.....	21
2.3 Consumption Values	21
2.2 Health Value	24
2.3 Safety value	25
2.4 Social value	27
2.5 Hedonic Value	28
2.6 Enviromental Value.....	29
2.7 Product Knwoledge	30

2.8	Theory of Reasoned Action (TRA).....	32
2.9	Theory of Planned Behavior (TPB).....	33
2.10	Attitude Toward Repurchase	34
2.11	Subjective Norm	35
2.12	Intention to Repurchase	37
2.13	Hipotesis Penelitian	38
2.13.1	Pengaruh Health Value terhadap Attitude Toward Repurchase .	38
2.13.2	Pengaruh Safety Value terhadap Attitude Toward RePurchase ..	38
2.13.3	Pengaruh Social Value terhadap Attitude Toward Repurchase ..	39
2.13.4	Pengaruh Hedonic Value terhadap Attitude Toward RePurchase	
		40
2.13.5	Pengaruh Enviromental Value terhadap Attitude Toward RePurchase ..	40
2.13.6	Pengaruh Product Knowledge terhadap Attitude Toward RePurchase ..	41
2.13.7	Pengaruh Attitude Toward RePurchase terhadap Intention to RePurchase ..	42
2.13.8	Pengaruh Subjective Norms terhadap Intention to RePurchase .	42
2.14	Model Penelitian	43
2.15	Penelitian Terdahulu	44
BAB III.....		48
METODOLOGI PENELITIAN		48
3.11	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
3.2	Jenis dan Desain Penelitian	53
3.3	Prosedur Penelitian	56
3.4	Ruang Lingkup Penelitian	57
3.4.1	Target Population	58

3.4.2	Sampling Techniques	59
3.4.3	Sample Size	60
3.4.4	Sampling Process.....	61
3.5	Periode Penelitian	62
3.6	Identifikasi Variabel Penelitian.....	63
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	64
3.8	Teknik Analisis.....	75
BAB IV		94
	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	94
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	94
4.1.1	Deskripsi Profil Responden.....	94
4.1.2	Analisis Deskriptif.....	107
4.2	Uji Instrumen.....	126
4.2.1	Uji Validitas <i>Pre-test</i>	126
4.2.2	Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	129
4.3	Model Pengukuran	131
4.3.1	Variabel <i>Health Value</i>	132
4.3.2	Variabel <i>Safety Value</i>	133
4.3.3	Variabel <i>Social Value</i>	135
4.3.4	Variabel <i>Hedonic Value</i>	137
4.3.5	Variabel <i>Environmental Value</i>	138
4.3.6	Variabel <i>Product Knowledge</i>	140
4.3.7	Variabel <i>Subjective Norm</i>	141
4.3.8	Variabel <i>Attitude Toward to Repurchase</i>	143
4.3.9	Variabel <i>Intention to Repurchase</i>	145
4.4	Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	146

4.5	Analisis Hubungan Kausal	149
4.6	Koefisien Determinasi (R^2)	154
4.7	Interpretasi Hasil.....	155
4.7.1	Pengaruh Health Value terhadap Attirude Toward Repurchase	155
4.7.2	Pengaruh Safety Value terhadap Attirude Toward Repurchase	156
4.7.3	Pengaruh Social Value terhadap Attirude Toward Repurchase	
		157
4.7.4	Pengaruh Hedonic Value terhadap Attitude Toward Repurchase	158
4.7.5	Pengaruh Environmental Value terhadap Attirude Toward Repurchase	159
4.7.6	Pengaruh Product Knowledge terhadap Attirude Toward Repurchase	160
4.7.7	Pengaruh Attirude Toward Repurchase terhadap Intention to Repurchase	161
4.7.8	Pengaruh Subjective Norm terhadap Intention to Repurchase .	162
4.8	Implikasi Manajerial.....	165
4.8.1	Upaya dalam memperkuat efek Health Value terhadap Attitude Toward Repurchase	165
4.8.2	Upaya dalam memperkuat efek Safety Value terhadap Attitude Toward Repurchasing	166
4.8.3	Upaya memperkuat Social Value terhadap Attitude Toward to Repurchase	167
4.8.4	Upaya memperkuat Environmental Value terhadap Attitude Toward Repurchase	169
4.8.5	Upaya memperkuat efek Product Knowledge terhadap Attitude Toward Repurchase	170

4.8.6 Upaya memperkuat efek Attitude Toward Repurchase terhadap Intention to Repurchase	170
BAB V	172
KESIMPULAN DAN SARAN	172
 5.1 Kesimpulan	172
 5.2 Saran	174
 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	175
 5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	177
DAFTAR PUSTAKA	179
LAMPIRAN	191



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Fakta Seputar Obesitas	7
Gambar 1. 2 Logo My Meal Catering	10
Gambar 1. 3 Logo Gorry Gourmet.....	10
Gambar 2. 1 Theory of Reasoned Action.....	32
Gambar 2. 2 Theory of Planned Behavior	34
Gambar 2. 3 Model Penelitian	44
Gambar 3. 1 Logo Gorry Gourmet.....	48
Gambar 3. 2 Produk <i>Weight (Fat) Loss</i>	49
Gambar 3. 3 Produk <i>New Age Keto Diet</i>	49
Gambar 3. 4 Produk <i>Muscle Building</i>	50
Gambar 3. 5 Produk <i>Snacks & Drinks</i>	51
Gambar 3. 6 Produk <i>A La Carte</i>	51
Gambar 3. 7 Produk <i>Special Needs</i>	52
Gambar 3. 8 Produk <i>Pettite</i>	52
Gambar 3. 9 Produk <i>Curated</i>	53
Gambar 3. 10 <i>Research Design</i>	54
Gambar 3. 11 <i>Sampling Design Process</i>	57
Gambar 3. 12 Variabel Eksogen	63
Gambar 3. 13 Variabel Endogen	64
Gambar 3. 14 Model Pengukuran <i>Health Value</i>	84
Gambar 3. 15 Model Pengukuran <i>Safety Value</i>	85
Gambar 3. 16 Model Pengukuran <i>Safety Value</i>	85
Gambar 3. 17 Model Pengukuran <i>Hedonic Value</i>	86
Gambar 3. 18 Model Pengukuran <i>Environmental Value</i>	86
Gambar 3. 19 Model Pengukuran <i>Product Knowledge</i>	87
Gambar 3. 20 Model Pengukuran <i>Attitude Toward Repurchase</i>	87
Gambar 3. 21 Model Pengukuran <i>Subjective Norms</i>	88
Gambar 3. 22 Model Pengukuran <i>Intention to Repurchase</i>	88

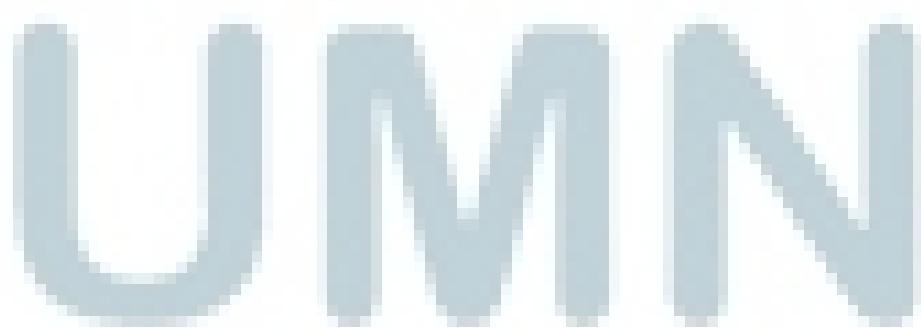
Gambar 3. 23 two tail test	93
----------------------------------	----

Gambar 4. 1 Path variabel laten <i>Health Value</i>	132
Gambar 4. 2 Path variabel Latent <i>Health Value</i> (Standardized Loading Factor)	132
Gambar 4. 3 Path Variabel laten <i>Safety Value</i>	134
Gambar 4. 4 Path variabel laten <i>Safety Value (Standardized Solution)</i>	134
Gambar 4. 5 Path Variabel laten <i>Social Value</i>	135
Gambar 4. 6 Path variabel laten <i>Social Value (Standardized)</i>	136
Gambar 4. 7 Path Variabel laten <i>Hedonic Value</i>	137
Gambar 4. 8 Path variabel laten <i>Hedonic Value (Standardized Solution)</i>	137
Gambar 4. 9 Path Variabel laten <i>Environmental Value</i>	138
Gambar 4. 10 Path variabel laten <i>Environmental Value (Standardized Solution)</i>	139
Gambar 4. 11 Path Variabel laten <i>Product knowledge</i>	140
Gambar 4. 12 Path variabel laten <i>Product Knowledge (Standardized Solution)</i>	140
Gambar 4. 13 Path Variabel laten <i>Subjective Norm</i>	141
Gambar 4. 14 Path variabel laten <i>Subjective Norm (Standardized Solution)</i>	142
Gambar 4. 15 Path Variabel laten <i>Attitude Toward to Repurchase</i>	143
Gambar 4. 16 Path variabel laten <i>Attitude Toward to Repurchase (Standardized Solution)</i>	144
Gambar 4. 17 Path Variabel laten <i>Intention to Repurchase</i>	145
Gambar 4. 18 Path variabel laten <i>Intention to Repurchase (Standardized Solution)</i>	145
Gambar 4. 19 Path Diagram dan <i>t-value</i> seluruh model	149
Gambar 4. 20 Contoh Email	166
Gambar 4. 21 Box Premium Dari <i>Stainless Steel</i>	167
Gambar 4. 22 Contoh Challenge Penurunan Berat Badan	168
Gambar 4. 23 Contoh Video tour	169
Gambar 4. 24 Contoh pelayanan gratis	170
Gambar 4. 25 Contoh artikel kesehatan yang membahas tentang makanan	171

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rata – Rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang (rupiah) 2014 - 2016	1
Tabel 1. 2 Penjualan di ritel oleh berbasis toko vs bebas-store: nilai 2014-2016... ..	2
Tabel 1. 3 Store - Based Retailing outlets by Channel: Units 2014 - 2016	3
Tabel 1. 4 GBN (Global Brand Owner) Shares in chained Fast Food: % Foodservice Value 2016.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	66
Tabel 3. 2 Uji Validitas	77
Tabel 3. 3 <i>GODNESS OF FIT (GOF)</i>	90
Tabel 4. 1 Penilaian Responden Terhadap <i>Health Value</i>	108
Tabel 4. 2 Penilaian Responden Terhadap <i>Safety Value</i>	110
Tabel 4. 3 Penilaian Responden Terhadap <i>Social Value</i>	112
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap <i>Hedonic Value</i>	114
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap <i>Hedonic Value</i>	116
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap <i>Product Knowledge</i>	118
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap <i>Subjective Norm</i>	120
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap <i>Attitude Toward to Repurchasing ...</i>	122
Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap <i>Intention to Repurchasing</i>	124
Tabel 4. 10 Uji Validitas Pre-test.....	126
Tabel 4. 11 Uji Realibilitas Pre-test	129
Tabel 4. 12 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Health Value</i>	133
Tabel 4. 13 Reliabilitas Variabel <i>Safety Value</i>	135
Tabel 4. 14 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Social Value</i>	136
Tabel 4. 15 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Hedonic Value</i>	138
Tabel 4. 16 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Environmental Value</i>	139

Tabel 4. 17 Analisis Reliabilitas Product Knowledge	141
Tabel 4. 18 Analisis Reliabilitas Subjective norm	142
Tabel 4. 19 Analisis Reliabilitas Attitude Toward to Repurchase	144
Tabel 4. 20 Analisis Reliabilitas Intention to Repurchase	146
Tabel 4. 21 Tabel Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i>	147
Tabel 4. 22 Hasil Analisa Model Struktural.....	150



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Terakhir Kali Mengkonsumsi Gorry Gourmet.....	95
Diagram 4. 2 Alasan Mengkonsumsi Gorry Gourmet	96
Diagram 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	97
Diagram 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	98
Diagram 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Usia	99
Diagram 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Profesi	100
Diagram 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Anggaran yang Dikeluarkan Untuk Mengkonsumsi Katering Diet Dalam Sebulan.....	101
Diagram 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Katering Diet Yang Pernah Dikonsumsi	102
Diagram 4. 9 Profil Responden Berdasarkan Alasan Konsumen Kenapa Pada Saat Ini Tidak Mengkonsumsi Gorry Gourmet.....	103
Diagram 4. 10 Responden Darimana Mengetahui Gorry Gourmet	104
Diagram 4. 11 Profil Responden Berdasarkan Katering Diet Yang sedang Dikonsumsi Sekarang	105
Diagram 4. 12 Profil Responden Berdasarkan Pertama Kali Mencoba Katering Diet.....	106

