



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TOKO ZBABY
SHOP JEMBER**

SKRIPSI

*Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi
Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh:

JAHAN SABBIT ZAMZAMI

NIM 18.104189

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TOKO ZBABY
SHOP JEMBER**

NAMA : JAHAN SABBIT ZAMZAMI

NIM : 18.104189

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS

Disetujui Oleh :

DOSEN PEMBIMBING UTAMA



Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd

NIDN. 0721127404

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN

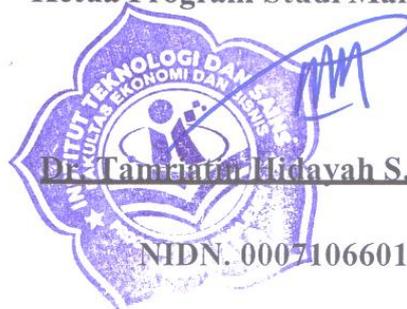


Hayatul MasPufah, S.P., M.M

NIDN. 0713076903

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tamara Hidayah S.E. M.P

NIDN. 0007106601

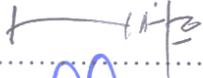
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

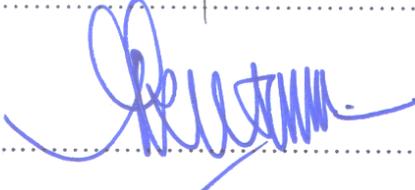
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TOKO ZBABY SHOP
JEMBER

Telah dipertahankan tim penguji skripsi pada :

Hari / Tanggal :
Jam :
Tempat :

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

Dra. Haifah, MM : 
Ketua Penguji

Dr. Dedy Wijaya Kusuma, ST, M.Pd : 
Sekretaris Penguji

Hayatul Maspufah, SP, MM : 
Anggota Penguji

Mengetahui,

Ketua Program Studi,
Manajemen

Rektor,
ITS Mandala Jember



Esmiati Hidayat S.E. M.M.
NIDN. 0702106601



Dr. Saewigyo Widagdo M.P. M.M.
NIDN. 0702106701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jahan Sabbit Zamzami

NIM : 18.104189

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variavel Intervening Di Toko Zbaby Shop Jember”. Merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Dan apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya karya ilmiah (skripsi) yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sejujurnya.

Jember, 29 Desember 2022

Yang membuat pernyataan



Jahan Sabbit Zamzami

MOTTO

Kamu harus mendapatkan apa yang kamu inginkan dengan caramu sendiri

(Tommy Shelby)

Abaikan rasa sakit, atau jika tidak maka kamu tidak akan pernah merasa bahagia

(Ali bin Abi Thalib)

Jika lelah berlari mengejar sesuatu, berjalanlah setidaknya kau tidak berhenti dan
terdiam

(Fatimatus Zahro)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi ini yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Di Toko ZBaby Shop Jember “ sebagai salah satu syarat untuk mencapai sarjana S1 Ekonomi minat studi manajemen pemasaran program studi manajemen di Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.

Saya menyadari bahwa penelitian ini masih sanats jauh dari sempurna karena kodrat manusia (penulis) tidak lepas dari berbuat kesalahan dan kekurangan yang diakibatkan adanya keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan baik moril dan materil secara langsung maupun tidak. Oleh karena itu, dengan adanya kesempatan ini saya menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, SE, MM, MP. Selaku Rektor Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember
2. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, SE, MP. Selaku Ketua Program Studi Manajemen ITS Mandala Jember

3. Bapak Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd Selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan
4. Ibu Hayatul Masfufah, S.P., M.M Selaku dosen pembimbing asisten yang telah memberikan arahan dan bimbingannya.
5. Kedua orang tua saya, ibu saya yang Bernama Fatimatus Zahro dan ayah saya yang Bernama Sunardi yang selalu memberikan saya dukungan dan semangat dengan sepenuh hati dan tidak lupa juga selalu mendoakan saya untuk kelancaran proses pengerjaan tugas akhir (skripsi) ini
6. Remirda Eva Rosandi dan Ghози Abror selaku pemilik toko Zbaby Shop Jember yang telah memberikan saya kesempatan untuk melangsungkan penelitian dan memperoleh data
7. Sahabat-sahabat saya Krisna, Faisal, Aldiansyah, Eric, Kevin, Wenang, Oky dkk. atas support dan semangat yang kalian berikan.
8. Pasangan saya yang selalu memberikan support terbaiknya dan selalu memberi semangat serta menemani saya dalam proses pengerjaan tugas akhir skripsi
9. Diri saya sendiri yang telah berjuang keras dan tidak membiarkan segala rintangan menghalangi semangat saya.

Demikian yang dapat disampaikan oleh penulis, semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan dan wawasan para pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 <u>P</u>ENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	8
BAB II <u>T</u>INJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
2.2 Kajian Teori.....	26
2.2.1 Manajemen Pemasaran	26
2.2.2 Kualitas Pelayanan.....	27
2.2.3 Promosi	29
2.2.4 Harga.....	30
2.2.5 Keputusan Pembelian	32
2.2.6 Kepuasan Konsumen	33
2.3 Kerangka Konseptual	34
2.4 Hipotesis	34
BAB III <u>M</u>ETODE PENELITIAN	39
3.1 Gambaran Objek Penelitian.....	39
3.2 Populasi Dan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel	40

3.2.3 Sampling	40
3.3 Jenis Penelitian	40
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	41
3.4.1 Variabel <i>Independent</i> (X)	41
3.4.2 Variabel <i>Dependen</i> (Y).....	41
3.4.3 Variabel Intervening (Z)	42
3.5 Definisi operasional variabel.....	42
3.5.1. Kualitas pelayanan Kualitas.....	42
3.5.2 Promosi	42
3.5.3 Harga.....	43
3.5.4 Keputusan pembelian.....	44
3.5.5. Kepuasan Konsumen	44
3.6 Metode pengumpulan data	45
3.7 Sumber data	45
3.8 Metode Analisis Data	46
3.8.1 Uji Instrumen	46
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	49
3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	50
3.8.5 Uji Hipotesis	50
3.8.6 Uji Sobel	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Gambaran umum Responden.....	53
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	55
4.3 Analisis Hasil Penelitian.....	59
4.3.1 Uji Instrumen Data.....	59
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.3.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	66
4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.3.4 Uji Hipotesis	76
4.3.5 Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>).....	78
4.4 Interpretasi.....	82
BAB V PENUTUP	90

5.1 Simpulan.....	90
5.2 Implikasi.....	91
5.3 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	49
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	51
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi.....	52
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga.....	53
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	54
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Data.....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalits	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.16 Hasil Regresi X ke Z.....	62
Tabel 4.17 Hasil Regresi Koefisien Jalur 1.....	62
Tabel 4.18 Hasil Regresi X dan Z ke Y	63
Tabel 4.19 Hasil R ² Koefisien Jalur 2	64
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi R ²	69
Tabel 4.21 Hasil Uji t.....	70
Tabel 4.22 Perbandingan t hitung dan t tabel.....	70
Tabel 4.23 Hasil Uji Sobel.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Diagram Jalur	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 4 Uji Validitas.....
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....
Lampiran 6 Uji Normalitas
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas.....
Lampiran 8 Uji Heteroskedasitas
Lampiran 9 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)
Lampiran 10 Koefisien Determinasi (R^2).....
Lampiran 11 Uji Hipotesis (Uji t).....
Lampiran 12 Uji Sobel

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Di Toko Zbaby Shop Jember”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan serta apakah ada pengaruhnya terhadap keputusan sebagai variabel intervening pada Toko Zbaby Shop Jember. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen produk di toko Zbaby Shop Jember yang melakukan pembelian minimal 2 kali pembelian dan berusia 23 tahun keatas. Sample yang digunakan pada penelitian ini berjumlah sebanyak 50 responden yang didapat dari teori roscoe. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan analisis jalur sebagai metode analisis data yang digunakan. Uji yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji sobel, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesisi (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan akan tetapi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan konsumen. Untuk keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan untuk kualitas pelayanan serta promosi dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study entitled "The Influence of Service Quality, Promotion and Price on Consumer Satisfaction Through Purchasing Decisions as Intervening Variables at Zbaby Shop Jember Stores". This study has the aim to find out whether there is a direct and indirect effect of service quality, promotion and price on satisfaction and whether there is an influence on decisions as an intervening variable at Zbaby Shop Jember. The population used in this study is product consumers at the Zbaby Shop Jember store who make at least 2 purchases and are aged 23 years and over. The sample used in this study amounted to 50 respondents obtained from Roscoe's theory. The sampling technique used was purposive sampling with path analysis as the data analysis method used. The tests used in this study were data instrument tests (validity and reliability tests), classic assumption tests (normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests), Sobel tests, coefficient of determination tests (R²), and hypothesis tests (test). The results of this study indicate that service quality and promotion have no effect on decisions, but service quality does affect customer satisfaction. While the price affects the decision and consumer satisfaction. For purchasing decisions have no influence on consumer satisfaction. And for the quality of service as well as promotions and prices have no effect on consumer satisfaction through purchasing decisions.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Price, Purchase Decision and Consumer Satisfaction.*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada 2019-2020 diperkirakan mengalami penurunan, tetapi tingkat pertumbuhan ekonomi dari pendapatan bruto masih lebih kuat dibandingkan dengan rata-rata negara yang sama-sama mendapatkan peringkat stabil. Hal ini merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan yaitu sumber utama dalam upaya meningkatkan standar kehidupan masyarakat. Perkembangan zaman telah mengantarkan andil yang sangat besar bagi kelangsungan hidup manusia di masa kini, berbagai hal terasa lebih mudah dan cepat salah satunya adalah kemajuan pesat di bidang perekonomian.

Zaman semakin hari semakin berkembang begitu juga pola hidup masyarakat yang tergantung dengan kebudayaan modern. Perubahan gaya hidup masyarakat tentunya terjadi bukan tanpa alasan karena di setiap ada perubahan kita dituntut untuk mengikuti arus tersebut, karena jika tidak kita akan tertinggal. Salah satu bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis fashion. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kompetitif dalam mengerti kecenderungan konsumen. Karena sebagai produsen tidak saja bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga dituntut untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa, sehingga konsumen merasa puas atas produk tersebut. Perusahaan yang ingin bertahan ditengah persaingan bisnis

saat ini, harus mampu menciptakan keunggulan yang merupakan nilai plus tersendiri di mata perusahaan lain yang juga ikut dalam persaingan.

Globalisasi menyebabkan peningkatan jumlah penduduk. Hal ini berakibat kebutuhan masyarakat juga meningkat, termasuk kebutuhan fashion atau pakaian sehari-hari. Bisnis *fashion* di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat dengan berbagai bentuk dan jenisnya. Hal tersebut dapat ditandai dengan banyak bermunculan bisnis *fashion* dan didukung dengan tingginya daya beli masyarakat. Oleh karena itu, banyak pebisnis yang berfikir untuk mengambil kesempatan ini dengan memulai bisnis *fashion* dengan cara *online shop* maupun membuka *store*. Semakin banyaknya bisnis jenis ini memunculkan persaingan yang kompetitif di antara para pebisnis untuk berusaha menarik konsumen dengan persaingan kualitas pelayan, promosi dan harga.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran. Tentunya yang menguntungkan dengan sasaran pembeli guna mencapai tujuan suatu organisasi atau sebuah perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu poin penting yang harus diperhatikan dalam penciptaan suatu toko baik *online* maupun *store*. Dengan bersaing, pendistribusian yang cepat tepat dan kualitas pelayanan terbaiklah yang

akan bisa bertahan dalam persaingan bisnis ini. Disamping itu perusahaan juga harus mempelajari tentang kualitas pelayanan sehingga dapat menjadi kepuasan pada konsumen, karena aset perusahaan bukan hanya materi saja, yaitu juga para karyawan. Menurut Juran (1993: 32) Kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Promosi juga termasuk hal penting yang berperan untuk memasarkan produk yang mereka tawarkan kepada calon pembeli. Promosi harus terlihat menarik agar calon pembeli berminat untuk melihat produk-produk yang mereka miliki. Menurut Halim (2010:45) promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada satu waktu tertentu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan unsur bauran pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara dalam sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2010:151).

Menurut Howard dan Sheth (1969, dalam Tjiptono, 2014:353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli

berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan menurut Faroh (2017) adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, keinginan ini menjadi informasi untuk konsumen selanjutnya.

Zbaby Shop yang beralamatkan di Jln. Imam Bonjol No.4-6, kav 4 Jember merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*, produk-produk yang terdapat pada Zbaby Shop Jember lebih dominan pakaian anak-anak terutama untuk balita atau anak berusia 1 sampai 8 tahun baik perempuan maupun laki-laki. Untuk orang-orang yang berbelanja lewat *offline*, harus benar-benar teliti terhadap kualitas produk barang sebelum melakukan pembelian. Karena nantinya hal itu akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumennya itu sendiri.. Dari sekian banyaknya *offline shop* yang ada, salah satu *offline shop* yang kini sedang berkembang adalah *offline shop* bernama Zbaby Shop, yang lebih mengutamakan penjualan produk-produk pakaian anak dan kebutuhan anak lainnya. Zbaby Shop adalah salah satu toko offline yang mengutamakan bisnis penjualannya dari segi harga produk yang murah dan terjangkau, kualitas produk yang menarik dan sesuai dengan trend anak-anak masa kini. Namun, *offline shop* yang menjual produk pakaian anak saat ini di internet tidak hanya ZBaby Shop saja, tetapi masih sangat banyak *offline shop* sejenis yang menawarkan produk yang sama. Penurunan penjualan secara signifikan terjadi pada pertengahan hingga akhir tahun 2020. Namun, pada tahun

2021 hal-hal mulai membaik bagi *ZBaby Shop*. Hal ini disertai dengan penataan kualitas pelayanan, promosi, dan harga yang erat kaitannya dengan kepuasan konsumen untuk mendapatkan keputusan pembelian.

Untuk itu dalam situasi ini *Zbaby Shop Jember* perlu menjaga kualitas pelayanan, promosi, dan harga pada produk yang erat kaitannya dengan kepuasan konsumen untuk mendapatkan keputusan pembelian yang baik untuk meminimalkan kerugian dan mencapai tujuan *Zbaby Shop Jember* sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan. Maka dari itu peneliti ingin menguji “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Di Toko *Zbaby Shop Jember*.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada *Zbaby Shop Jember*?
2. Apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada *Zbaby Shop Jember*?
3. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada *Zbaby Shop Jember*?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada *Zbaby Shop Jember*?
5. Apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada *Zbaby Shop Jember*?

6. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada *Zbaby Shop Jember*?
7. Apakah keputusan pembelian berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada *Zbaby Shop Jember*?
8. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada *Zbaby Shop Jember*?
9. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada *Zbaby Shop Jember*?
10. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada *Zbaby Shop Jember*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Zbaby Shop Jember*.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas promosi terhadap kepuasan konsumen pada *Zbaby Shop Jember*.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung harga terhadap kepuasan konsumen pada *Zbaby Shop Jember*.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Zbaby Shop Jember*.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung promosi terhadap keputusan pembelian pada *Zbaby Shop Jember*.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung harga terhadap keputusan pembelian pada *Zbaby Shop Jember*.
7. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan pada *Zbaby Shop Jember*.

8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada *Zbaby Shop* Jember.
9. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada *Zbaby Shop* Jember.
10. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada *Zbaby Shop* Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan pada perusahaan guna meningkatkan motivasi perusahaan untuk terus berkembang dan mempertahankan konsumen lebih baik lagi.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan informasi dan kontribusi ilmu pengetahuan untuk dapat dijadikan referensi dan perbandingan di penelitian-penelitian selanjutnya, terutama di bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai permasalahan yang telah dikaji, sesuai dengan bidang yang dipelajari yaitu pemasaran produk. Diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diterima, kedalam dunia kerja nantinya.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah pada tujuan penelitian, maka akan dibatasi hal-hal sebagai berikut :

1. Responden yang dilakukan dalam penelitian ini konsumen toko *Zbaby Shop*

Jember.

2. Responden dalam penelitian ini konsumen yang sudah membeli produk minimal 2 kali.
3. Batasan umur responden dalam penelitian ini yaitu mulai dari 23 tahun.
4. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan September 2022 sampai dengan Desember 2023.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan ini berfungsi sebagai bahan acuan, pertimbangan dan faktor pendukung bagi penulis dalam melakukan penelitian ini untuk memperkaya teori yang akan digunakan pada penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis, antara lain sebagai berikut :

1. Febriansyah (2021) dalam penelitiannya yaitu, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada *Veggies Kitchen*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening., Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 25 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang pernah membeli lebih dari dua kali. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Nurmin Arianto (2021) dalam penelitiannya yaitu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (*Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir*)”. Tujuan dari studi ini adalah untuk mencari tahu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, promosi terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Sifat dari studi ini adalah asosiatif dengan jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 1.078 dan teknik sampel yang digunakan adalah sampel *accidental sampling* sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan menggunakan analisis jalur. Dari hasil penelitian yang dilakukan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Perempuan dengan usia 21-26th dengan sumber pendapatan lainnya. Dari tanggapan responden bahwa Kualitas Pelayanan , Promosi dan kepuasan serta Loyalitas yang ada di perusahaan sudah baik walaupun masih tersapat keluhan konsumen tentang produk ini dan dari hasil analisis bahwa Kualitas Pelayanan , Promosi dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas serta Kualitas Pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan, sehingga kepuasan dapat menjadi mediator dalam mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dan kepuasan dapat menjadi mediator dalam mempengaruhi Promosi terhadap Loyalitas.
3. Ulumiyah, Faizatul (2020) dalam penelitiannya yaitu, “Pengaruh Atmosfer Toko, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Toko Tas Elizabeth Mojokerto).” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Atmosfer Toko, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap

Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Toko Tas Elizabeth Mojokerto. Penelitian ini menggunakan *metode Partial Least (PLS)* dengan program *Smart PLS*. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk di Toko Tas Elizabeth Mojokerto. Sedangkan sampel data dipilih dengan *accidental sampling*. Data primer dalam penelitian ini dihasilkan dari distribusi kuesioner yang disebar ke 110 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

(1) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen. (2) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara atmosfer toko terhadap minat beli ulang. (3) Terdapat hubungan yang positif tetapi tidak signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen. (4) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli ulang. (5) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. (6) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. (7) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

4. Munadia Istiqomah (2020) dalam penelitiannya yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Butik Umah Batik Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh)” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di butik umah batik Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen umah batik pada tahun 2019. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan

data melalui kuisioner dan wawancara yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

(1) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 0.588 dan P-Values

0.000. (2). Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 0.180 dan P-Values 0.013. (3). Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.365 dan P-Values 0.000. (4). Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.230 dan P-Value 0.008. (5). Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 0.640 dan P-Values 0.000. (6). Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dengan nilai 0.084 dan P-Values 0.016. (7). Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dengan nilai 0.148 dan P-Values 0.008.

5. Dendi Zainuddin Hamidi & Sugih Prakoso (2018) dalam penelitiannya yaitu, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Kecap Manis Merek “GAN” di Kota Sukabumi)”. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kecap Merek “GAN” di Kota Sukabumi melalui variabel intervening kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 konsumen Kecap Merek “GAN” yang berbelanja di Toko-toko retail yang menjadi mitra dari PD. Alam Aneka Aroma (Produsen Kecap Merek “GAN”) di Kota Sukabumi. Data dari responden berupa penilaian

terhadap kualitas produk, kepuasan serta keputusan pembelian, dianalisis dengan menggunakan analisis regresi bertahap. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa: a) kualitas produk (X) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yang diperoleh dari hasil perhitungan *unstandardized coefficient*; b) kepuasan konsumen (Y) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Z) yang diperoleh dari hasil perhitungan *unstandardized coefficients*; c) pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen juga signifikan yang diperoleh dari hasil perhitungan *standardized coefficients*.

6. Joster Togatorop (2018) Pengaruh kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Toko A&A Copier Permatangsiantar". Toko A&A Copier Permatangsiantar adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang percetakan seperti fotocopy, print, laminating, scan, rental komputer, sablon dan menjilid serta menjual alat tulis kantor. Teknik pengumpulan data berupa Kuesioner, Wawancara dan Dokumentasi. Jenis data yang adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sudah baik. 2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di buktikan $\hat{Y}Z = 5,885 + 0,523X1 + 0,661X2$. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di buktikan $\hat{Y} = 6,197 + 0,663Z$. 3. Kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif dengan kepuasan pelanggan di buktikan dengan nilai $r = 0,858$, dan nilai determinasi sebesar 26,4 %. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan loyalitas pelanggan yang di buktikan dengan nilai $r = 0,763$, dan nilai determinasi sebesar 41,7%. 4. Hasil uji hipotesis menyatakan H_0 di tolak artinya kualitas pelayanan dan harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

7. A. L. Putri, and A. T. Ferdinand (2018) dalam penelitiannya yaitu “Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A Laury di Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga bersaing dalam mempengaruhi keputusan pembelian dimana citra toko digunakan sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan dan kualitas produk. Penelitian ini dilakukan di H.A Laury Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode purposive sampling, respondennya adalah konsumen yang pernah membeli di H.A Laury Semarang. Digunakan sebagai sampel sebanyak 100 responden untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko, dan citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga bersaing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Zalena Rachim (2017) dalam penelitiannya yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi: Toko Muslim Rabbani Cabang Bangkulu)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani berpengaruh secara tidak langsung dan langsung signifikan secara simultan maupun parsial terhadap pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani secara simultan maupun

parsial terhadap pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Jenis data yang digunakan data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data dengan survei dan studi kepustakaan. Instrument yang digunakan kuesioner tertutup dan dokumentasi. Populasi yaitu seluruh pelanggan kerudung bulan Maret 2017 dengan teknik Purposive Sampling, sampel 54 responden. Teknik analisa data uji validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation, uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha, uji normalitas menggunakan uji Skewnes, homogenitas menggunakan Uji Levene Test. Uji hipotesis menggunakan Analisis Jalur (Model Regresi Linear Berganda dengan Intervening). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig. 0,016. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali dengan nilai sig. 0,287. Interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap pembelian kembali dengan sig. 0,000. Besaran pengaruh interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian kembali yaitu 46,4%. Sedangkan sisanya 53,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluarpenelitian.

9. Ardanis Fitri Pitaloka (2015) dalam penelitiannya yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan *Online Shop* Busana Muslim” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap penjualan *online shop* busana muslim Shafira Surabaya. Teknik analisa yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda, dan uji t. Adapun populasi digunakan adalah para pembeli *online shop* pada Shafira Surabaya dengan sampel sebesar 100 responden. Hasil

penelitian ini Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan *online shop* busana muslim pada Shafira Surabaya.

10. Sutarti (2014) dalam penelitiannya yaitu “Analisi Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Joker Café & Resto” Penelitian ini berjudul analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Joker Cafe & Resto. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Metode penelitian menggunakan model persamaan struktural. Hasil penelitian ditemukan hasil bahwa secara harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu harga dan keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut ringkasan hasil dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedann
-----	------	------------------	-----------	-----------

1.	Febriansyah (2021)	Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang . Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan Variabel Intervening. b. Variabel bebas : Harga, kualitas pelayanan. c. Menggunakan penelitian kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tahun penelitian berbeda. b. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.
2.	Nurmin Arianto (2021)	Kualitas Pelayanan , Promosi dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas serta Kualitas Pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel bebas : Kualitas pelayanan dan promosi. b. Menggunakan variable intervening. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Sampel yang digunakan adalah sampel accidental. b. Tahun Penelitian berbeda.
3.	Ulumiyah, Faizatul (2020)	Atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Brand image positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hubungan yang	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan Variabel Intervening. b. Variabel bebas : Kualitas pelayanan. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tahun penelitian berbeda. b. <i>Penelitian ini menggunakan metode Partial Least (PLS) dengan program SmartPLS</i>

		positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.. Hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.		
No	Nama	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedann
4.	Munadia Istiqomah (2020).	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan Variabel Intervening. b. Variabel terikat : Harga dan Kualitas produk. c. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tahun Penenelitian berbeda. b. Menggunakan sampel rumus slovin. c. <i>Menggunakan metode Structural Equation Model (SEM).</i>
5.	Dendi Zainuddin Hamidi & Sugih Prakoso (2018)	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan Variabel Intervening. b. Variabel terikat : keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan analisis regresi bertahap. b. Tahun Penenelitian berbeda.

		pembelian.		
--	--	------------	--	--

No	Nama	Hasil Penelitian	Peersamaan	Perbedaan
6.	Joster Togatorop (2018)	Kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independennya sama yaitu kualitas pelayanan, dan harga. b. Teknik pengumpulan data sama. c. Menggunakan variable intervening. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tahun penelitian berbeda. b. Menggunakan deskriptif kualitatif.
7.	A.L.Putri, dan A. T. Ferdinand (2018).	Kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra toko, dan citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independennya sama yaitu kualitas pelayanan. b. Menggunakan variabel Z atau variabel intervening. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tahun penelitian berbeda.
8.	Zalena Rachim (2017).	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independennya sama yaitu kualitas pelayanan, promosi dan harga. b. Jenis data yang digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tahun penelitian berbeda.

		pembelian.	sama. c. Menggunakan Variabel Intervening.	
--	--	------------	---	--

No	Nama	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Ardanis Fitri Pitaloka (2015).	Hasil penelitian ini kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan <i>online shop</i> busana muslim pada Shafira Surabaya.	a. Variabel independennya sama yaitu kualitas pelayanan, promosi dan harga.	b. Tidak menggunakan variabel Z atau variabel intervening. a. Tahun penelitian berbeda.
10.	Sutarti (2014)	Pengaruh signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	a. Variabel independen yang sama yaitu harga dan kualitas pelayanan b. Variabel dependen sama yaitu kepuasan pelanggan atau konsumen b. Variabel Z sama yaitu keputusan pembelian	a. Tahun penelitian berbeda.

Secara keseluruhan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah variabel dependen, menggunakan variabel intervening, dan objek

penelitian. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang juga memiliki kesamaan variabel seperti variabel kualitas pelayanan, promosi, harga, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Kelebihan dari penelitian yang sekarang yakni dari segi informasi tentunya akan lebih lengkap, dikarenakan saya menggunakan metode pengumpulan data mulai dari wawancara, observasi, kuesioner dan studi pustaka yang dilakukan dengan tujuan menemukan informasi yang lebih lengkap dan menyeluruh mengenai fakta-fakta permasalahan yang diteliti.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 1997 : 8). Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli *potensial* (Dharmmesta dan Irawan, 2001:5).

Pengertian pemasaran dari kedua pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen.

2.2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran ialah :

1. Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah upaya untung secepat mungkin. Yang artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba/untung.

2. Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan juga berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

3. Jangka Panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, juga memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan dalam suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, dan jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan buruk. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut

dapat terjadi pada saat, sebelum maupun sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering yang kemudian menimbulkan keuntungan pula bagi perusahaan.

Dari definisi tersebut tentang kualitas pelayanan, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup dan berkembang.

2.2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Kualitas Pelayanan

Christian Gronroos dalam Rolando (2018:56) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan *problem* mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

2.2.3 Promosi

2.2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk serta jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.3.2 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2007:7), promosi memiliki ilmu fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (*Informing*).
2. Membujuk (*Persuading*).

3. Mengingatkan (*Reminding*).
4. Menambah Nilai (*Adding Value*).
5. Mendampingi Upaya-upaya lain dari Perusahaan (*Assisting*).

2.2.4 Harga

2.2.4.1 Pengertian Harga

Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

2.2.4.2 Peranan Harga

Peranan harga pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun makro (bagi perekonomian secara umum). Berikut beberapa peranan harga:

1. Bagi perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor 11 produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*).

2. Bagi konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal maka

mempunyai kualitas yang tinggi.

3. Bagi perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler 2017:194).

Tahapan pembelian yang bersifat operasional menurut Kotler (2017) ada lima, yaitu :

- (a) pengenalan masalah, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan adalah merupakan tahap awal dari proses pembelian, dengan maksud untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.
- (b) pencarian informasi secara aktif tentang produk yang di butuhkan akan suatu produk, dia akan melakukan pencarian informasi itu, misalnya dengan secara aktif tentang produk yang dibutuhkan. konsumen akan melakukan pencarian informasi itu memperoleh, misalnya dengan berkunjung ke toko atau dengan cara membaca atau melihat iklan.
- (c) evaluasi alternative, apabila konsumen telah memperoleh informasi yang diprlukan maka langkah berikutnya adalah melakukan penilaian alternatif

terhadap produk yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang diperolehnya tersebut, baik tentang merek, harga dan lainnya.

(d) Keputusan pembelian sebuah informasi yang diperolehnya tersebut, baik tentang produk maka langkah selanjutnya adalah membentuk pilihan produk yang cocok atau disukainya untuk maksud pembelian ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, sikap orang lain dan situasi tak terduga.

(e) perilaku setelah pembelian, setelah melalui tahapan-tahapan diatas dan bila konsumen memutuskan membeli maka konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan hal akan membentuk perilaku konsumen tersebut terhadap produk yang dibelinya.

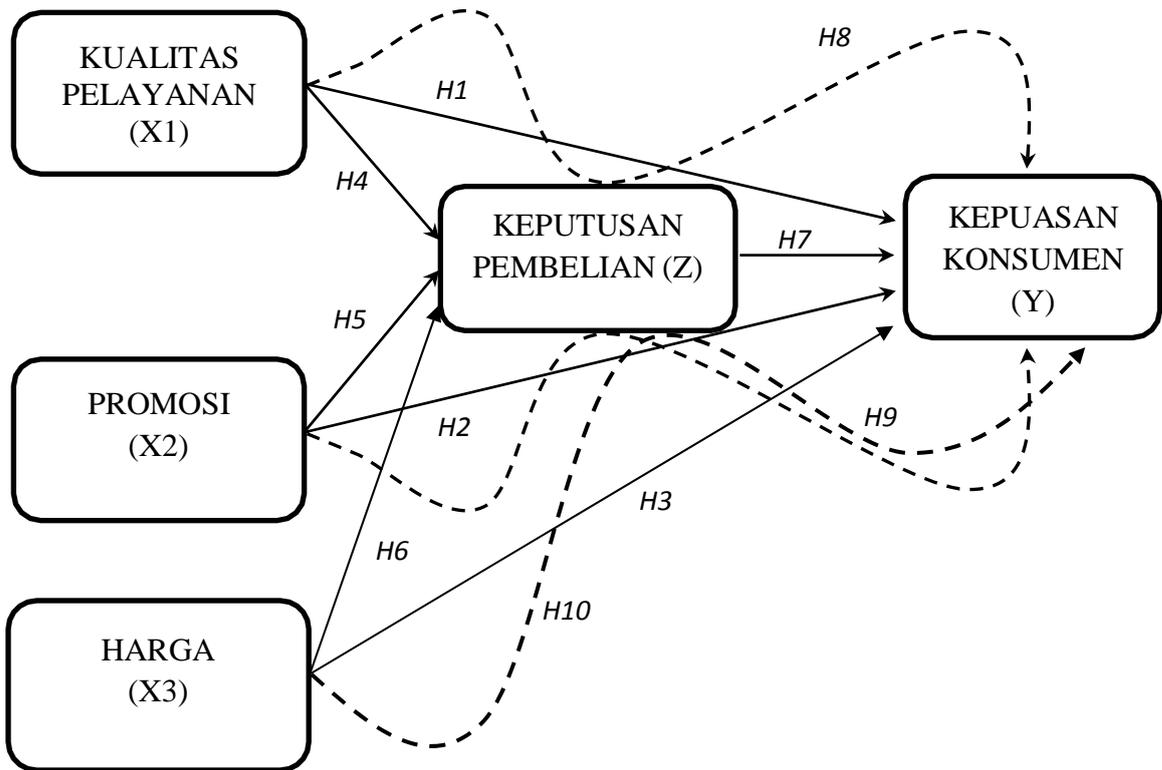
2.2.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Tjiptono (2004) kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang interen atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler, 2010)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah mutu produk dan pelayannya. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Kotler (2001) menyatakan konsep harapan konsumen dan kinerja perusahaan yaitu jika kinerja produk jauh

lebih rendah dari harapan, konsumen tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen terpuaskan dan jika kinerja melebihi yang di harapkan, konsumen lebih senang. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama atau sering disebut dengan konsumen yang loyal.

2.3 Kerangka Konseptual



Keterangan :

- > : Berpengaruh langsung
- - - - -> : Berpengaruh melalui

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2014), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dari hasil kajian teori penelitian terdahulu yang relevan, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka dapat dibuat sebuah hipotesis untuk penelitian ini yaitu :

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

Menurut hasil penelitian Cronin dan Taylor (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan (*Service quality*) yang memuaskan konsumen akhirnya akan memelihara loyalitas.

Berdasarkan penelitian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Promosi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Nardiman & Yasri (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga promosi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

- 3) Harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena harga telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk

mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian Sutarti (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

- 4) Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang berkualitas dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan dalam keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Febriansyah (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

- 5) Promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Promosi memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Pudjo Wibowo (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Diduga promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

- 6) Harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat

dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Pudjo Wibowo (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Diduga harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

- 7) Keputusan pembelian berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian merupakan keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Febriansyah (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Diduga keputusan pembelian berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen

- 8) Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Febriansyah (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H8 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

- 9) Promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen

melalui keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Ardanis Fitri Pitaloka (2015) bahwa promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H9 : Diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

10) Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Sutarti (2014) bahwa harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H10 : Diduga harga berpengaruh terhadapkepuasaan konsumen melalui keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

Zbaby *Shop* Jember merupakan sebuah usaha milik perseorangan yang terletak di jln. Imam Bonjol No.4-6, Kav 4, Kabupaten Jember Jawa Timur. Usaha ini telah berdiri sejak April 2021 dan masih aktif berkembang hingga saat ini. Zbaby *Shop* Jember bergerak dibidang fashion. Produk yang ditawarkan berupa pakaian balita. Ada banyak desain dan ukuran yang ditawarkan dengan kualitas bahan baku yang bagus. Produk usaha ini menargetkan pada masyarakat atau calon konsumen terumata yang telah berkeluarga dan memiliki anak balita. Pada awalnya pemasaran hingga transaksi jual beli dilakukan melalui sosial media yaitu instagram, setelah beberapa saat merintis bisnis melalui jual beli *online* sampai omset yang didapatkan perusahaan meningkat akhirnya pemilik dapat membuka toko sendiri dengan menyewa ruko di daerah Kaliwates Kabupaten Jember. Dengan terdampaknya pandemi covid-19 di Indonesia tentunya perusahaan meminimalisir jumlah biaya operasional dengan cara mempekerjakan karyawan secukupnya sesuai dengan kebutuhan toko.

Visi Perusahaan :

Menjadi perusahaan yang terkemuka dan terpercaya dibidang *fashion*, terutama pakaian balita. Sehingga bisa memenuhi kebutuhan pasar dengan cara memberikan kontribusi yang maksimal bagi konsumen dan masyarakat serta menjual produk *fashion* (pakaian balita) dengan kualitas dan nilai terbaik disertai pelayanan yang prima.

Misi Perusahaan :

- Memberikan produk pakaian balilta dengan kualitas terbaik kepada

konsumen.

- Memberikan kepuasan kepada konsumen.
- Mempertahankan karyawan yang berkualitas.
- Ikut serta secara aktif untuk mengembangkan dunia *fashion* dalam kategori pakaian balita.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan ditarik kesimpulan (Supriyanto dan Maharani 2013: 35). Sehingga bisa disimpulkan populasi merupakan kumpulan dari seluruh elemen, dimana kita dapat menarik dan mempelajari kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah responden atau konsumen pada toko *Zbaby Shop Jember*.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Supriyanto dan Maharani 2013: 35). Jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (*independent + dependent*), maka jumlah anggota sampel = $4 \times 10 = 40$. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel, maka jumlah anggota sampelnya yaitu = $5 \times 10 =$

50. Cara memperoleh data pada penelitian ini adalah dengan cara menyebar kusioner secara *online* atau melalui *google form*.

3.2.3 Sampling

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85). Alasan menggunakan teknik *purposive*

sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono, (2016: 85). Dalam penelitian ini, kriteria yang diambil adalah pelanggan *Zbaby Shop* Jember yang sudah membeli produk minimal 2 kali pembelian dan *respondent* yang berusia minimal 23 tahun. *Purposive Sampling* masuk dalam *Non-probability Sampling* dapat diartikan sebagai teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu survei, Menurut Sugiyono (2018) metode *survey* adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel. Dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendapat informasi dari responden dengan cara memberi pertanyaan (kuisisioner). Dimana pelanggan dari *Zbaby Shop* Jember yang secara konsisten melakukan pembelian.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Pada setiap penelitian, pasti terdapat beberapa variabel yang harus diperjelas ketika akan memulai pengumpulan data. Maka dari itu, variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening.

3.4.1 Variabel *Independent* (X)

Variabel *independent* atau bisa dikatakan juga sebagai variabel bebas, merupakan pusat perhatian peneliti karena sangat berpengaruh pada perubahan

variabel dependen. Variabel independen yang ada pada penelitian ini yaitu :

- 1) Kualitas pelayanan (X1)
- 2) Promosi (X2)
- 3) Harga (X3)

3.4.2 Variabel *Dependen* (Y)

Variabel *dependen* atau bisa dikatakan juga sebagai variabel terikat menurut Sugiyono (2016) ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu : Kepuasan Konsumen (Y).

3.4.3 Variabel *Intervening* (Z)

Variabel *intervening* merupakan variabel penengah antara variabel independent dan variabel dependen. Dikarenakan secara teoritis mempengaruhi hubungan keduanya menjadi tidak langsung dan tidak dapat diukur. Variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu : Keputusan pembelian (Z)

3.5 Definisi operasional variabel

3.5.1. Kualitas pelayanan Kualitas

Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018).

Indikator kualitas pelayanan Menurut (Harfika dan Abdullah, 2017), berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

- a. *Tangible* (bukti fisik)
- b. *Reliability* (keandalan)
- c. *Responsiveness* (daya tanggap)

d. *Assurance* (jaminan)

e. *Empathy* (empati)

3.5.2 Promosi

Menurut Tjiptono (2008) Indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

3.5.3 Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa.

Menurut Lupiyoadi (2006), indikator yang mencirikan persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Keterjangkauan harga produk

- b. Daya saing harga produk
- c. Kesesuaian dengan manfaat produk
- d. Keputusan Pembelian

3.5.4 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan beberapa pertimbangan tertentu.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

3.5.5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

- a. Kepuasan konsumen keseluruhan

Konsumen akan merasa puas jika suatu produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi para konsumen

- b. Minat beli ulang

Jika konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan bersedia kembali menggunakan jasa atau membeli produk di toko tersebut.

- c. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen yang merasa puas akan memberi informasi atau merekomendasikan kepada kerabat dan orang sekitarnya jika penawaran produk yang diberikan oleh perusahaan sangat bagus.

3.6 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Observasi, merupakan proses pengambilan data dengan memanfaatkan pengelihatn dan perasaan untuk memahami sekitar. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini bertempat di *Zbaby Shop Jember*.
- 2) Wawancara merupakan proses pengambilan data yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan tujuan memberi pertanyaan dan jawaban yang jelas pada suatu topik.
- 3) Kuisisioner merupakan proses pengambilan data dengan cara menyusun pertanyaan untuk diberikan pada responden penelitian.
- 4) Studi Pustaka merupakan proses pengambilan data dengan cara membaca buku, literatur, serta catatan-catatan para ahli yang berhubungan dengan penelitian

3.7 Sumber data

Dalam penelitian ini, sumber data yang dibutuhkan ada 2 yaitu data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Data primer yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari kuisisioner yang telah diberikan pada responden di *Zbaby Shop* Jember. Sumber data pada penelitian ini juga melakukan wawancara dan observasi secara langsung untuk mendapatkan data yang lengkap dan penelitian ini dapat berjalan secara objektif.

2. Data sekunder

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari studi Pustaka, seperti buku, literatur dan penelitian terdahulu. Dengan kata lain, informasi data yang diperoleh untuk membantu penelitian ini dengan cara tidak langsung.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013) mengatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

x = Skor item

y = Skor total

n = Banyaknya data

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid atau
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, Pengujian digunakan rumus alpha sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas.

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel.

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan.

Adapun kriteria yang dapat digunakan adalah sebagai berikut Ghozali (2016:48) :

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi

normal atau diambil dari populasi normal (Firdaus, 2019:211). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal P plot dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan Ghozali (2014:121):

- a. Jika data menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolineritas dilakukan dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$. (Ghozali, 2010:91).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterodastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Sedangkan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2001:69). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak adanya Heteroskedastisitas adalah dengan cara menggunakan uji Rank Spearman yaitu dengan membandingkan antara residual dengan seluruh variabel bebas. Menurut

(Santoso 2000:301) deteksi adanya Heteroskedastisitas adalah:

- Nilai probabilitas > 0.05 , berarti bebas dari Heteroskedastisitas.
- Nilai probabilitas < 0.05 , berarti terkena Heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2018) *path analysis* adalah sebuah model perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk mengukur hubungan antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. *Path analysis* ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel bebas dan terikat. Perhitungan jalur dalam

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh Kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan harga (X3) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui variabel intervening keputusan pembelian (Z).

Adapun perhitungannya adalah :

1. Menghitung pengaruh langsung

Perhitungan pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui koefisien pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan harga (X3) secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) dan kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan harga (X3) secara langsung terhadap kepuasan pembelian (Z).

2. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE).

Perhitungan pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui besaran koefisien pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian(Z).

3. Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau TE).

Perhitungan pengaruh total dilakukan dengan cara menghitung pengaruh

langsung atau *Dirrect Effect* dengan pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect*.

Jadi, $TE = DE + IE$

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi sebagai berikut : $0 \leq R^2 \leq 1$.

Keterangan :

- 1.) Jika nilai r^2 mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan terikat semakin dekat pula.
- 2.) Jika nilai r^2 menjauhi angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dan terikat tidak mendekati.

3.8.5 Uji Sobel

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh sobel dan dikenal dengan uji sobel(Ghozali, 2014:253). Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel X ke variabel Y melalui variabel Z menggunakan rumus uji sebgai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan :

- sab = Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung
- a = Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)
- b = Jalur variabel intervening (Z) dengan variabel *dependen* (Y)
- sa = Standar eror koefisien a

sb = Standar eror koefisien b

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran umum Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Zbaby Shop Jember* dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari frekuensi pembelian, jenis kelamin, dan usia. Tujuan klasifikasi penelitian ini adalah untuk memahami secara jelas dan akurat mengenai bagaimana responden yang menjadi objek penelitian. Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan ciri-ciri dari responden adalah sebagai berikut.

1) Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian

Responden berdasarkan frekuensi pembelian didolongkan menjadi 4 golongan yang terdiri atas pembelian 2-4 kali, 5-7 kali, 8-10 kali dan diatas 11 kali pembelian. Hasil penggolongan responden berdasarkan frekuensi pembelian disajikan pada table 3.9 berikut:

Tabel 4.2 Responden berdasarkan frekuensi pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase (%)
2-4 kali	26	52%
5-7 kali	14	28%
8-10 kali	7	14%
>11 kali	3	6%
Total	50	100%

Sumber Data : Data Primer Yang Diolah 2022.

2) Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi dua yang terdiri atas laki-laki dan perempuan. Hasil penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada table 4.0 berikut :

Tabel 4.3 : Rersponden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	15	30%
Perempuan	35	70%
Total	50	100%

Sumber Data : Data Primer Yang Diolah 2022.

- 3) Deskripsi responden berdasarkan usia
- 4) Responden berdasarkan usia di golongan menjadi lima golongan yang terdiri usia 23-26 tahun, 27-30 tahun, 31-34 tahun dan 35-40 tahun. Hasil penggolongan responden berdasarkan usia disajikan pada table 4.1 berikut

Tabel 4.4 : Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
23-26 tahun	23	46%
27-30 tahun	17	34%
31-34 tahun	6	12%
35-40 tahun	4	8%
Total	50	100%

Sumber Data : Data Primer Yang Diolah 2022.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variable dalam penelitian ini menjelaskan bahwa distribusi frekuensi mengenai jawaban tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Z) dan Kepuasan Konsumen (Y). Skor yang diberikan para responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisisioner penelitian ini dapat mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variable penelitian, dari beberapa data yang telah terdistribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai pada suatu variable yang terdapat dalam penelitian jika disbanding dengan variabel lain.

1) Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Untuk mengetahui mengenai kualitas pelayanan pada *Zbaby Shop Jember*, maka digunakan 5 butir pernyataan yang masing-masing jawaban memiliki skor 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuisisioner penelitian, distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut.

Tabel 4.5 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No.	Kualitas pelayanan	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp.	%
1.	X1.1	35	70%	13	26%	2	4%	0	0	0	0	50	100%
2.	X1.2	30	60%	15	30%	5	10%	0	0	0	0	50	100%
3.	X1.3	27	54%	11	22%	12	24%	0	0	0	0	50	100%
4.	X1.4	30	60%	15	30%	5	10%	0	0	0	0	50	100%
5.	X1.5	17	34%	27	54%	4	8%	1	2%	1	2%	50	100%
TOTAL		55,6%		32,4%		11,2%		0,4%		0,4%		100%	

Sumber Data : Data Primer Yang Diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, jawaban yang diambil responden mengenai kualitas pelayanan, bahwa total responden lebih banyak yang memilih setuju daripada pilihan lain. Sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa kualitas pelayanan di toko *Zbaby Shop* Jember sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen.

2) Deskripsi Variabel Penelitian Promosi (X2)

Untuk mengetahui mengenai kualitas produk pada *Zbaby Shop* Jember, maka digunakan 4 butir pernyataan yang masing-masing jawaban memiliki 1 skor sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuisioner penelitian, distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut.

Tabel 4.6 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi

No.	Promosi	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp.	%
1.	X2.1	19	38%	22	44%	9	18%	0	0	0	0	50	100%
2.	X2.2	23	46%	17	34%	7	14%	3	6%	0	0	50	100%
3.	X3.3	21	42%	20	40%	8	16%	0	0	1	2%	50	100%
4.	X4.4	15	30%	15	30%	12	24%	8	16%	0	0	50	100%
TOTAL		39%		37%		18%		5,5%		0,5%		100%	

Sumber Data : Data Primer Yang Diolah 2022.

Berdasarkan tabel diatas, jawaban yang diambil responden mengenai prommosi, bahwa total responden lebih banyak yang memilih setuju daripada pilihan lain. Sehingga dapat disimpulkan seabbagian besar responden setuju bahwa promosi di toko *Zbaby Shop* Jember telah tersampaikan dan direspon baik oleh konsumen.

3) Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X3)

Untuk mengetahui mengenai harga pada *Zbaby Shop* Jember, maka digunakan 4 butir pernyataan yang masing-masing jawaban memiliki skor

1 sampai 5. Berdasarkan hasil penelitian kuisioner penelitian, distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.7 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga

No	Harga	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp.	%
1.	X3.1	22	44%	20	40%	7	14%	1	2%	0	0	50	100%
2.	X3.2	20	40%	18	36%	11	22%	1	2%	0	0	50	100%
3.	X3.3	23	46%	21	42%	5	10%	1	2%	0	0	50	100%
4.	X3.4	21	42%	19	38%	6	12%	4	8%	0	0	50	100%
TOTAL		43%		39%		14,5%		3,5%		0		100%	

Sumber data : Data Primer Yang Diolah 2022.

Berdasarkan table diatas, jawaban yang diambil responden mengenai harga, bahwa total responden lebih banyak yang memilih setujudaripada pilihan lain. Sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa harga di toko *Zbaby Shop Jember* telah sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Deskripsi Variabel Penelitian Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk mengetahui mengenai kepuasan konsumen pada *Zbaby Shop Jember*, maka digunakan 3 butir pertanyaan yang masing-masing jawaban memiliki skor 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuisioner penelitian, distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.8: Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No.	Kepuasan Konsumen	SS		S		N		TS		STS		Total	
		jml	%	Jml	%	jml	%	Jml	%	jml	%	Reps	%
1	Y1.1	27	54%	17	34%	6	12%	0	0	0	0	50	100%
2	Y1.2	25	50%	18	36%	6	12%	1	2%	0	0	50	100%
3	Y1.3	25	50%	19	38%	5	10%	1	2%	0	0	50	100%
TOTAL		51,4%		36%		11,3%		1,3%		0		100%	

Sumber data : Data Primer Yang Diolah 2022.

Berdasarkan tabel diatas, jawaban yang diambil responden mengenai kepuasan konsumen, bahwa total responden lebih banyak yang memilih sangat setuju daripada pilihan lain. Sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen merasa puas pada produk di *Zbaby Baby Jember*.

5) Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Z)

Untuk mengetahui mengenai keputusan pembelian pada *Zbaby Baby Jember*, maka digunakan 3 butir pertanyaan yang masing-masing jawaban memiliki skor 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuisioner penelitian, distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut.

Tabel 4.9 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Keputusan Pembelian	SS		S		N		TS		STS		Total	
		jml	%	Jml	%	jml	%	Jml	%	jml	%	Reps	%
1	Z1.1	25	50%	18	36%	5	10%	2	4%	0	0	50	100%
2	Z1.2	18	36%	17	34%	11	22%	3	6%	1	2%	50	100%
3	Z1.3	21	42%	20	40%	8	16%	1	2%	0	0	50	100%
Total		42,7%		36,7%		16%		4%		0,6%		100%	

Sumber data : Data Primer Yang Diolah 2022.

Berdasarkan tabel diatas, jawaban yang diambil responden mengenai keputusan pembelian, bahwa total responden lebih banyak yang memilih setuju daripada pilihan lain. Sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju mengenai keputusan pembelian pada produk di *Zbaby Shop Jember*.

4.3 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Instrumen Data

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner dalam penelitian. Suatu kuisioner dapat dikatakan valid jika pernyataan dalam kuisioner dapat membuktikan sesuatu yang akan diukur dengan kuisioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan bisa dikatakan valid

jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $p < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian kuisioner pada 50 responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	Indikator	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,793	0.2787	Valid
	X1.2	0,747	0.2787	Valid
	X1.3	0,836	0.2787	Valid
	X1.4	0,707	0.2787	Valid
	X1.5	0,650	0.2787	Valid
X2	X2.1	0,622	0.2787	Valid
	X2.2	0,803	0.2787	Valid
	X2.3	0,715	0.2787	Valid
	X2.4	0,786	0.2787	Valid
X3	X3.1	0,764	0.2787	Valid
	X3.2	0,789	0.2787	Valid
	X3.3	0,636	0.2787	Valid
	X3.4	0,785	0.2787	Valid
Z	Z1.1	0,843	0.2787	Valid
	Z1.2	0,766	0.2787	Valid
	Z1.3	0,718	0.2787	Valid
Y	Y1.1	0,798	0.2787	Valid
	Y1.2	0,805	0.2787	Valid
	Y1.3	0,806	0.2787	Valid

Sumber data : Data Primer Yang Diolah 2022.

Tabel 4.10 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Harga (X3) Keputusan Pembelian (Z) dan Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Harga (X3) Keputusan Pembelian (Z) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kusioner yang merupakan indikator variabel. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,789	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,714	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,733	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,669	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,723	0,60	Reliabel

Sumber data : Data Primer Yang Diolah 2022.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup untuk memenuhi kriteria, untuk kemudian dikatakan reliabel yaitu $> 0,60$ sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal (Firdaus, 2019:211). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal P plot dengan melihat histogram dari residualnya. Hasil Uji Normalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 : Hasil Uji Normalitas Tahun 2022



Berdasarkan gambar diatas, grafik normal plot terlihat titik-titik yang ada menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa grafik pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.13 : Hasil Uji Normalitas Tahun 2022**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,05512234
Most Extreme Differences	Absolute	0,120
	Positive	0,120
	Negative	-0,089
Test Statistic		0,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		,070 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas, One-Sample Kolmogorov-Sminorv Test, diperoleh nilai signifikan $0,070 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

b.Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 .

Tabel 4.14 : Hasil Uji Multikolinieritas Tahun 2022

Variabel	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan	0,387	2,586	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,472	2,121	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,285	3,506	Tidak terjadi multikolinieritas
Keputusan Pembelian	0,354	2,823	Tidak terjadi multikolinieritas

a. **Dependent Variable: Kepuasan**

Berdasarkan tabel diatas, output “*Coefficients*” pada bagian “*Collinearity Statistic*” diketahui nilai *Tolerance* variabel kualitas pelayanan (X1) adalah $0,387 > 0,10$; variabel kualitas promosi (X2) adalah $0,472 > 0,10$; variabel harga (X3) adalah $0,285 > 0,10$; dan keputusan pembelian (Z) adalah $0,354 > 0,10$. Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki nilai variabel lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Nilai VIF pada penelitian ini untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah $2,586 < 10,00$; kualitas promosi (X2) adalah $2,121 < 10,00$; harga (X3) adalah $3,506 < 10,00$. Dan Keputusan Pembelian (Z) 2,823. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak adanya Heteroskedastisitas adalah dengan cara menggunakan uji Rank Spearman yaitu dengan membandingkan antara residual dengan seluruh variabel bebas. Menurut (Santoso 2000:301) deteksi adanya Heteroskedastisitas adalah:

- Nilai probabilitas > 0.05 , berarti bebas dari Heteroskedastisitas.
- Nilai probabilitas < 0.05 , berarti terkena Heteroskedastisitas.

Tabel 4.15 : Hasil Uji heteroskedastisitas Bulan Maret Tahun 2022

Correlations							
			Unstandardized Residual	K.Pelayanan	Promosi	Harga	Keputusan
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	0,017	-0,056	0,057	0,084
		Sig. (2-tailed)		0,907	0,701	0,693	0,562
		N	50	50	50	50	50

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

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui nilai signifikan pada uji heteroskedastisitas. Untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah $0,907 > 0,05$; variabel promosi (X2) adalah $0,701 > 0,05$; variabel harga (X3) adalah $0,693 > 0,05$ dan variabel keputusan pembelian (Z) adalah $0,562 > 0,05$. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig $> 0,05$.

4.3.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2018) *path analysis* adalah sebuah model perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk mengukur hubungan antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. *Path analysis* ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel bebas dan terikat.

a. Koefisien Jalur Sub Struktur 1 yaitu X ke Z

Tabel 4.16 : Hasil Regresi 1 Penelitian Tahun 2022

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,208	1,472		-0,142	0,888
	K.Pelayanan	0,123	0,105	0,164	1,180	0,244
	Promosi	0,096	0,099	0,122	0,962	0,341
	Harga	0,495	0,119	0,583	4,162	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan output pada tabel coefficients, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X1) yaitu 0,244 ; variabel promosi (X2) 0,341 ; variabel harga (X3) 0,00013. Maka dari itu, karena nilai sig X1, dan X2 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z). Sedangkan variabel harga (X3) lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Z).

Tabel 4.17 : Hasil R2 Koefisien Jalur 1 Tahun 2022

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	0,646	0,623	1,31344

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, K.Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel Model Summary pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,623 atau 62,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh pada variabel kualitas pelayanan (X1), variabel promosi (X2) dan variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Z) adalah sebesar 62,3%, sementara sisanya 37,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sementara itu, pada pengaruh sisa \square_1 dengan rumus :

$$\square = \sqrt{(1-R^2)}$$

$$\square_1 = \sqrt{(1-0,623)}$$

$$\square_1 = 0,61$$

b) Koefisien Jalur Sub Struktur 2 yaitu X dan Z ke Y

Tabel 4.18 : Hasil Regresi 2 Penelitian Tahun 2022

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,926	1,234		0,751	0,457
	K.Pelayanan	0,404	0,089	0,613	4,544	0,000
	Promosi	0,081	0,084	0,117	0,961	0,342
	Harga	0,247	0,117	0,332	2,112	0,040
	Keputusan	-0,180	0,124	-0,205	-1,454	0,153

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan output pada tabel coefficients, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X1) yaitu $0,000 < 0,05$ dan variabel harga (X3) yaitu $0,040 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel harga (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan pada variabel promosi (X2) nilai signifikansi nya $0,342$ dan keputusan pembelian (Z) nilai signifikan nya $0,153$ lebih besar dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X2) dan keputusan pembelian (Z) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4.19 : Hasil R² Koefisien Jalur 2 Penelitian Tahun 2022

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	0,684	0,656	1,10102

a. Predictors: (Constant), Keputusan, Promosi, K.Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel Model Summary pada kolom Adjusted R Square sebesar $0,656$ atau $65,6\%$. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), variabel promosi (X2) dan variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Z) adalah sebesar $65,6\%$ dan sisanya $34,4\%$ merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

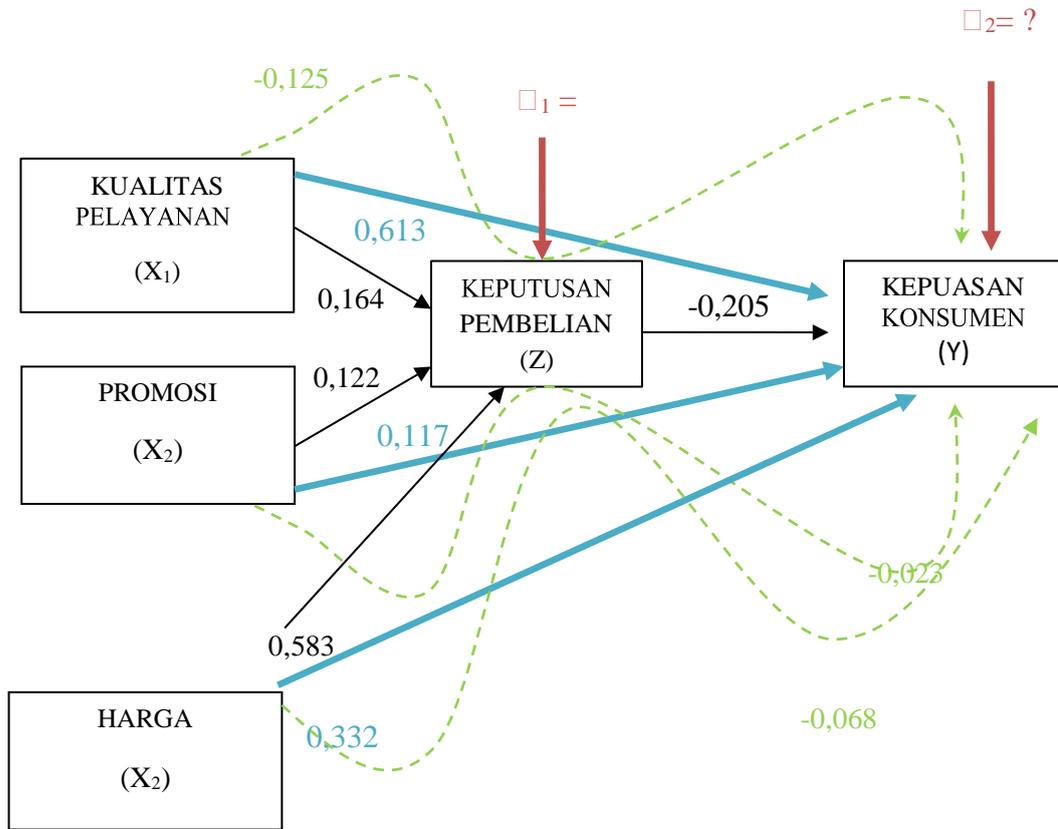
Sementara itu, pada pengaruh sisa \square_2 dengan rumus :

$$\square = \sqrt{(1-R^2)}$$

$$\square_2 = \sqrt{(1-0,656)}$$

$$\square_2 = 0,58$$

Dengan demikian dapat diperoleh diagram jalur sebagai berikut :



Gambar 4.1 Diagram Jalur

Persamaan struktur 1 : $Y_1 = P_{YX1} + P_{YX2} + P_{YX3} +$

\square_1

$$Y_1 = 0,164 X_1 + 0,122 X_2 + 0,583 X_3 + 0,59$$

Persamaan struktur 2 : $Y_2 = P_{ZX1} + P_{ZX2} + P_{ZX3} + \square_2$

$$Y_2 = 0,613 X_1 + 0,117 X_2 + 0,332 X_3 + 0,56$$

Perhitungan jalur

Bagian ini akan menjelaskan tentang perhitungan perbandingan mengenai pengaruh langsung antar variabel dan pengaruh tidak langsung X1, X2 dan X3 Terhadap Y melalui Z. Dengan kriteria sebagai berikut :

(Sarwono : 2006)

- | | |
|----------------|-------------------------|
| a. 0 | : Tidak ada pengaruh |
| b. 0 – 0,25 | : Pengaruh sangat lemah |
| c. 0,25 – 0,5 | : Pengaruh cukup |
| d. 0,5 – 0,75 | : Pengaruh kuat |
| e. 0,75 – 0,99 | : Pengaruh sangat kuat |
| f. 1 | : Pengaruh sempurna |

1. Pengaruh X1 terhadap Y : dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai sebesar 0,613. Maka hal ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan X1 kepuasan pelanggan Y kuat, dikarenakan nilai pengaruhnya antara 0,5 – 0,75.
2. Pengaruh X2 terhadap Y : dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai sebesar 0,117. Maka hal ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh promosi X2 kepuasan konsumen Y sangat lemah, dikarenakan nilai pengaruhnya antara 0 - 0,25.
3. Pengaruh X3 terhadap Y : dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai sebesar 0,332. Maka hal ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh harga X3 kepuasan konsumen Y cukup, dikarenakan nilai pengaruhnya antara 0,25 – 0,5.
4. Pengaruh X1 terhadap Z : dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai sebesar 0,164. Maka hal ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan X1 keputusan pembelian Z sangat lemah, dikarenakan nilai pengaruhnya antara 0 – 0,25.

5. Pengaruh X2 terhadap Z : dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai sebesar 0,122. Maka hal ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh promosi X2 keputusan pembelian Z sangat lemah, dikarenakan nilai pengaruhnya antara 0-0,25.
6. Pengaruh X3 terhadap Z : dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai sebesar 0,583. Maka hal ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh harga X3 keputusan pembelian Z kuat, dikarenakan nilai pengaruhnya antara 0,5 – 0,75.
7. Pengaruh Z terhadap Y : dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai sebesar - 0,205. Maka hal ini dapat menunjukkan bahwa keputusan pembelian Z terhadap kepuasan konsumen Y tidak ada pengaruh, dikarenakan nilai pengaruhnya antara < 0 .

Perhitungan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total

1. Pengaruh X1 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,613. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu : $0,164 \times -0,205 = -0,03362$.. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar $= (0,164 \times -0,205) + 0,613 = 0,57938$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan X1 terhadap Y melalui keputusan pembelian Z dan total pengaruhnya cukup, karena nilai pengaruhnya antara 0,25-0,5.

2. Pengaruh X2 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,117. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu : $0,122 \times -0,205 = -0,02501$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar $= (0,122 \times -0,205) + 0,117 = 0,09199$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa promosi X2 terhadap Y melalui keputusan pembelian Z dan total pengaruhnya sangat lemah, karena nilai pengaruhnya antara 0-0,25.
3. Pengaruh X3 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Y sebesar 0,332. Sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu : $0,583 \times -0,205 = -0,119515$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar $= (0,583 \times -0,205) + 0,332 = -0,013983255$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa harga X3 terhadap Y melalui keputusan pembelian Z dan total pengaruhnya sangat lemah, karena nilai pengaruhnya antara 0-0,25.

4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi sebagai berikut : $0 \leq R^2 \leq 1$.

Tabel 4.20 : Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Penelitian Tahun 2022

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	0,684	0,656	1,10102

a. Predictors: (Constant), Keputusan, Promosi, K.Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel Model Summary pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,656 atau 65,6%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas promosi (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Z), adalah sebesar 65,6%, dan sisanya 34,4% merupakan kontribusi darivariabel lain yang tidak diteliti.

4.3.4 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pada pengujian hipotesis ini, dapat dilakukan dengan prosedur

Tabel 4.23 : Hasil Uji Sobel Penelitian Tahun 2022

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,208	1,472		-0,142	0,888
	K.Pelayanan	0,123	0,105	0,164	1,180	0,244
	Promosi	0,096	0,099	0,122	0,962	0,341
	Harga	0,495	0,119	0,583	4,162	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,926	1,234		0,751	0,457
	K.Pelayanan	0,404	0,089	0,613	4,544	0,000
	Promosi	0,081	0,084	0,117	0,961	0,342
	Harga	0,247	0,117	0,332	2,112	0,040
	Keputusan	-0,180	0,124	-0,205	-1,454	0,153

a. Dependent Variable: Kepuasan Y

a. Perhitungan uji sobel variabel X1

Diketahui : (dari tabel *coefficients*)

$$a = 0,123 \text{ (nilai unstandardized X1 ke Z)} = a^2 = 0,015129$$

$$b = -0,180 \text{ (nilai unstandardized Z ke Y)} = b^2 = 0,324$$

$$sa = 0,105 \text{ (nilai standar error X1 ke Z)} = sa^2 = 0,011025$$

$$sb = 0,124 \text{ (nilai standar error Z ke Y)} = sb^2 = 0,015376$$

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$Sab = \quad \quad \quad =$$

$$\sqrt{(0,324)(0,011025) + (0,015129)(0,015376) + (0,011025)(0,015376)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,003572) + (0,000232) + (0,000169)}$$

$$Sab = \sqrt{0,00397}$$

$$Sab = 0,063007$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{(0,123)(-0,180)}{0,063007}$$

$$t = -0,35139$$

Diketahui $t_{tabel} = 2,01410$ (dari total sample responden yaitu 50). Sehingga dapat disimpulkan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya keputusan pembelian (Z) tidak mampu memediasi kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

b. Perhitungan uji sobel variabel X2

Diketahui : (dari tabel *coefficients*)

$$a = 0,96 \text{ (nilai } unstandardized \text{ X2 ke Z) } = a_2 = 0,9216$$

$$b = -0,180 \text{ (nilai } unstandardized \text{ Z ke Y) } = b_2 = 0,324$$

$$s_a = 0,099 \text{ (nilai standar error X2 ke Z) } = s_{a_2} = 0,009801$$

$$s_b = 0,124 \text{ (nilai standar eror Z ke Y) } = s_{b_2} = 0,015376$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

$$S_{ab} =$$

$$\sqrt{(0,324)(0,009801) + (0,9216)(0,015376) + (0,009801)(0,015376)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,003175) + (0,001417) + (0,00015)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,004742}$$

$$S_{ab} = 0,068862$$

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

$$t = \frac{(0,96)(-0,180)}{0,068862}$$

$$t = -2,535673$$

Diketahui $t_{tabel} = 2,01410$ (dari total sample responden yaitu 50). Sehingga dapat disimpulkan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya keputusan pembelian (Z) tidak mampu memediasi promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

c. Perhitungan uji sobel variabel X3

Diketahui : (dari tabel *coefficients*)

$$a = 0,495 \text{ (nilai unstandardized X3 ke Z)} = a_2 = 0,245025$$

$$b = -0,180 \text{ (nilai unstandardized Z ke Y)} = b_2 = 0,324$$

$$s_a = 0,119 \text{ (nilai standar error X3 ke Z)} = s_{a_2} = 0,014161$$

$$s_b = 0,124 \text{ (nilai standar error Z ke Y)} = s_{b_2} = 0,015376$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

$$S_{ab} =$$

$$\sqrt{(0,324)(0,014161) + (0,245025)(0,015376) + (0,014161)(0,015376)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,004588) + (0,003767) + (0,000217)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,008572}$$

$$S_{ab} = 0,092585$$

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

$$t = \frac{(0,495)(-0,180)}{0,092585}$$

$$t = -0,096235$$

Diketahui $t_{tabel} = 2,01410$ (dari total sample responden yaitu 50). Sehingga dapat disimpulkan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya keputusan pembelian (Z) tidak mampu memediasi harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

4.4 Interpretasi

a. Pengaruh secara langsung Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Dari hasil penelitian yang diperoleh mengenai Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) sedangkan sebuah variabel dapat dikatakan berpengaruh signifikan yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh konsumen yang lebih mengutamakan harga sebagai penentu keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi (X1) sebesar $0,244 > 0,05$, dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,180 < 2,01410$, yang artinya bahwa secara langsung tidak berpengaruh dan tidak signifikan yaitu pada kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Z). Hasil analisis tersebut bertolak belakang dengan penelitian Febriansyah (2021), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bukan berarti kualitas pelayanan yang diberikan Toko Zbaby Shop Jember tidak penting, akan tetapi para konsumen lebih

mengutamakan harga yang ditawarkan relatif murah untuk memutuskan pembelian jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

b. Pengaruh secara langsung Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Dari hasil penelitian yang diperoleh mengenai Promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) sedangkan sebuah variabel dapat dikatakan berpengaruh signifikan yaitu jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Semakin sering promosi yang disampaikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh konsumen yang lebih mengutamakan harga sebagai penentu keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi (X2) sebesar $0,341 > 0,05$, dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,962 < 2,01410$, yang artinya bahwa secara langsung tidak berpengaruh dan tidak signifikan mengenai promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Z). Hasil analisis ini bertolak belakang dengan penelitian Ardanis Fitri Pitaloka (2015) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bukan berarti promosi dari toko Zbaby Shop Jember yang tidak penting, akan tetapi hasil penelitian ini menunjukkan harga yang murah lebih cepat membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian jika dibandingkan dengan promosi yang disampaikan.

c. Pengaruh secara langsung Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Dari hasil penelitian yang diperoleh mengenai Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) karena sebuah variabel dapat dikatakan berpengaruh signifikan yaitu jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Dengan penawaran harga yang relatif murah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh konsumen yang lebih mengutamakan harga sebagai penentu keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi (X3) sebesar $0,00013667 < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,162 > 2,01410$, yang artinya bahwa secara langsung berpengaruh positif dan signifikan mengenai kualitas harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Z). Hasil analisis ini didukung oleh penelitian Munadia Istiqomah (2020) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari jawaban hasil kuisisioner yang saya dapatkan, ternyata konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian karena harga yang ditawarkan relatif murah daripada di toko lain yang sejenis.

d. Pengaruh secara langsung Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dari hasil penelitian yang diperoleh mengenai Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena sebuah variabel dapat dikatakan berpengaruh signifikan yaitu jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh

kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen disebabkan karena konsumen mendapatkan pelayanan yang diinginkan. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi (X_1) sebesar $0,0000413 < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,544 > 2,01410$, yang artinya bahwa secara langsung berpengaruh positif dan signifikan mengenai kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis tersebut didukung dengan penelitian Zalena Rachim (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari jawaban hasil kuisisioner yang saya dapatkan, konsumen rata-rata setuju dan merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko Zbaby Shop Jember.

e. Pengaruh secara langsung Promoi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dari hasil penelitian yang diperoleh mengenai Promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sedangkan sebuah variabel dapat dikatakan berpengaruh signifikan yaitu jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi (X_2) sebesar $0,342 > 0,05$, dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,961 < 2,01410$, yang artinya bahwa secara langsung tidak berpengaruh signifikan mengenai promosi (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis ini bertolak belakang dengan penelitian Nurmin Arianto (2021) yang menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini bukan berarti promosi yang disampaikan toko Zbaby

Shop Jember tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, akan tetapi konsumen lebih mendapatkan kepuasan dari variabel lain seperti kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh toko Zbaby Shop Jember.

f. Pengaruh secara langsung Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dari hasil penelitian yang diperoleh mengenai Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena sebuah variabel dapat dikatakan berpengaruh signifikan yaitu jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi (X3) sebesar $0,040 < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,112 > 2,01410$, yang artinya bahwa secara langsung berpengaruh positif dan signifikan mengenai harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis ini didukung oleh penelitian Munadia Istiqomah (2020) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh toko Zbaby Shop Jember berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh disebabkan karena para konsumen mendapatkan harga yang sesuai sehingga para konsumen merasa puas.

g. Pengaruh secara langsung Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dari hasil penelitian yang diperoleh mengenai Keputusan Pembelian (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sedangkan sebuah variabel dapat dikatakan berpengaruh signifikan yaitu

jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi (Z) sebesar $0,153 > 0,05$, dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-1,454 < 2,01410$, yang artinya bahwa secara langsung tidak berpengaruh signifikan yaitu pada keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis ini bertolak belakang dengan penelitian Munadia Istiqomah (2020) yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dikarenakan konsumen telah mendapatkan kepuasan tersendiri dari beberapa variabel lainnya tanpa perlu mediasi dari variabel keputusan pembelian.

h. Pengaruh secara tidak langsung Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pengaruh langsung yang diberikan kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar $0,613$. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (X_1) melalui keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah perkalian nilai beta (X_1) terhadap (Z) dengan nilai beta (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu : $0,164 \times -0,205 = -0,03362$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar $= 0,613 + (0,164 \times -0,205) = 0,57938$. Sedangkan dari perhitungan uji sobel menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,35139 < 2,01410$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Febriansyah (2021) yang menyebutkan bahwa

terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil observasi, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang sebagian besar ibu rumah tangga, tidak merasakan kepuasan karena kualitas pelayanan toko Zbaby Shop Jember yang kurang sehingga konsumen juga tidak melakukan keputusan pembelian.

i. Pengaruh secara tidak langsung Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pengaruh langsung yang diberikan Promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,117. Sedangkan pengaruh tidak langsung promosi (X2) melalui keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah perkalian nilai beta (X2) terhadap (Z) dengan nilai beta (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu : $0,122 \times -0,205 = -0,02501$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar $= 0,117 + (0,122 \times -0,205) = 0,09199$. Sedangkan dari perhitungan uji sobel menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-2,535673 < 2,01410$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hasil analisis ini bertolak belakang dengan penelitian Nurmin Arianto (2021) yang menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Dikarenakan promosi yang ditawarkan oleh toko masih kurang maksimal sehingga tidak dapat memberi pengaruh yg signifikan terhadap keo

j. Pengaruh secara tidak langsung Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pengaruh langsung yang diberikan Harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,332. Sedangkan pengaruh tidak langsung harga (X3) melalui keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah perkalian nilai beta (X3) terhadap (Z) dengan nilai beta (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu : $0,583 \times -0,205 = -0,119515$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar $= 0,332 + (0,583 \times -0,205) = 0,212485$. Sedangkan dari perhitungan uji sobel menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,096235 < 2,014$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel harga terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian. Hasil analisis ini didukung oleh penelitian Febriansyah (2021) yang menyebutkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil observasi, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian kurang memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, karena konsumen telah merasa puas dengan harga yang ditawarkan toko Zbaby Shop Jember.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Di Toko Zbaby Shop Jember”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis jalur pada penelitian ini tentang pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z), secara langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Hasil analisis jalur pada penelitian ini tentang pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z), secara langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
3. Hasil analisis jalur pada penelitian ini tentang pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Z), secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan.
4. Hasil analisis jalur pada penelitian ini tentang pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan.
5. Hasil analisis jalur pada penelitian ini tentang pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), secara langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
6. Hasil analisis jalur pada penelitian ini tentang pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), secara langsung terdapat pengaruh yang

signifikan.

7. Hasil analisis jalur pada penelitian ini tentang pengaruh keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y), secara langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
8. Hasil analisis pada penelitian ini tentang pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z), secara tidak langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
9. Hasil analisis pada penelitian ini tentang pengaruh promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z), secara tidak langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
10. Hasil analisis pada penelitian ini tentang pengaruh harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z), secara tidak langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

5.2 Implikasi

Berdasarkan penelitian ini hasil analisis pada toko Zbaby Shop Jember yang didapat, maka dapat ditemukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) sehingga diharapkan perusahaan lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi supaya calon konsumen lebih mudah memutuskan pembelian. Sedangkan variabel Harga (X3) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian (Z). Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Harga (X3) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan variabel Promosi (X2) secara langsung tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sehingga diharapkan perusahaan lebih meningkatkan promosi yang lebih menarik agar para konsumen dapat mendapatkan kepuasan dari promosi yang ditawarkan. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Promosi (X2) dan Harga (X3) secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) karena variabel keputusan pembelian tidak terlalu memediasi adanya pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen dikarenakan kualitas pelayanan serta harga yang ditawarkan dapat menciptakan kepuasan pada diri konsumen. Selain kualitas pelayanan toko Zbaby Shop Jember harus memperhatikan promosi, karena jika toko Zbaby Shop Jember tidak memperhatikan dan meningkatkan pada kualitas pelayanan dan promosi mereka, akan sangat berdampak dan menyebabkan penurunan pada tingkat keputusan pembelian produk toko Zbaby Shop Jember. Toko Zbaby Shop Jember juga harus memperhatikan kritik dan saran yang diberikan oleh setiap konsumennya agar dapat menjadi lebih baik kedepannya. Kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen akan berguna untuk membantu toko Zbaby Shop Jember dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pada diri konsumen.

5.3 Saran

1) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian dengan mempertimbangkan aspek kualitas pelayanan, promosi, harga dalam membeli sebuah produk ditoko pakian balita.

2) Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi, serta dapat dijadikan dasar dan perbandingan untuk peneitian selanjutnya terutama pada bidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, promosi, harga, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat memahami dan mengembangkan menjadi lebih terperinci serta menggunakan variabel lain seperti citra merek, lokasi, kualitas produk agar dapat mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat.

4) Bagi Perusahaan

Saran dari peneliti, sebaiknya perusahaan lebih ditingkatkan mengenai pelayanan yang diberikan kepada konsumen supaya konsumen lebih nyaman dalam berbelanja untuk menciptakan kepuasan tersendiri dalam diri konsumen. Juga sebaiknya perusahaan menambah produk seperti sepatu balita dengan *design* yang lebih *modern* atau kekinian supaya dapat mengikuti perkembangan zaman dalam bidang *fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- A.L.Putri, and A. T. Ferdinand 2018. Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A Laury di Semarang. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14674>. Diunduh pada 12 April 2022 pukul 11.06 WIB.
- Alma, 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,. Alfabeta,. Bandung.
- Ardanis Fitri Pitaloka 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, vol 4 No. 7. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3444>. Diunduh pada 12 April 2022 pukul 20.02 WIB.
- A Shimp, Terence. (2007). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Cici, Safitasari, 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. Jurnal Manajemen Analisis, Vol.6 No.3.
- Dendi Zainuddin Hamidi & Sugih Prakoso. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Kecap Manis Merek “GAN” di Kota Sukabumi). <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/69>. Diunduh pada 12 April 2022 pukul 19.33 WIB.
- Febriansyah. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada *Veggies Kitchen*. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalBisnis/article/viewFile/2618/1214>. Diunduh pada 12 April 2022 pukul 19.33 WIB.
- Firdaus, Muhammad. 2019. Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif Edisi 3. Jakarta: Bumi Aksara
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Pogram IBM SPSS” Edisi. Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2014. Aplikasi analisis *Multivariate* dengan Program SPSS. Badan Penerbit. UNDIP , Semarang. Hsiu Fen Lin, 2013.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 21. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS.

20. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Halim, C. 2010. *Tip Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Joster Togatorop (2018) Pengaruh kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Toko A&A Copier Permatangsiantar”. <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/129/128>. Diunduh pada 12 April 2022 pukul 18.57 WIB.
- Juran, J.M. and Frank M. Gryna; “*Quality Planning and Analysis*”, *Third. Edition, Mc Graw, New York*, 1993.
- Kothler, Philip, Armstrong. 2017. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta.
- Kotler, P. dan G, Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran 2*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip 2010, *Manajemen Pemasaran* , jilid I dan II, Edisi 9, PT. Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*.
- Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa* Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Munadia Istiqomah 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Butik Umah Batik Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh). <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/14864>. Diunduh pada 12 April 2022 pukul 18.23 WIB.

- Nurmin Arianto. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/9647>. Diunduh pada 12 April 2022 pukul 20.16 WIB.
- Pudjo, Wibowo 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. GOJEK INDONESIA. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, Vol.9 No.1. <http://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/jurnalefektif/article/view/662>. Diunduh pada 12 April 2022 pukul 19.57 WIB.
- Rolando, Jacobis. 2013. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Peserta Jam kesmas Di Blu Rsup Prof.Dr. R.D. Kandou Manado. Jurnal EMBA. 1(4): 619-629.
- Selang, Christian. 2013. “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fres hmart Bahu Mall Manado”.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. Danandjadja, James. (1984). Folklor Indonesia.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, Achmad Sani dan Vivin Maharani. 2013. Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data. Malang: UIN-Malang. Press
- Sutarti, 2014. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Joker Cafe Dan Resto. Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia, Vol.12 No.1. <https://jurnal.stiebi.ac.id/index.php/Jebi/article/view/61>. Diunduh pada 12 April 2022 pukul 20.16 WIB.
- Tjiptono. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Edisi I. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2004), Strategi pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit. Andi.

Ulumiyah, Faizatul. 2020. Pengaruh Atmosfer Toko, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Toko Tas Elizabeth Mojokerto). <http://repository.untag-sby.ac.id/5907/>. Diunduh pada 12 April 2022 pukul 20.16 WIB.

Zalena Rachim. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi: Toko Muslim Rabbani Cabang Bangkulu). <http://repository.iainbengkulu.ac.id/857/1/zalena%20Rachim.pdf>. Diunduh pada 12 April 2022 pukul 17.03 WIB.

LAMPIRAN 1 : KUISIONER PENELITIAN



KUISIONER PENELITIAN

**Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TOKO
ZBABY SHOP JEMBER**

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur : 23–26 27-30 31-34 35-40 Tahun

Frekuensi pembelian : 2-4 5-7 8-10 >11 Kali

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Isilah identitas saudara dengan lengkap.
2. Silahkan saudara membaca dan memahami setiap pertanyaan dalam kuisisioner ini.

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri saudara dengan memberikan tanda centang (✓) pada

- SS : Sangat Setuju = Nilai 5
- S : Setuju = Nilai 4
- N : Netral = Nilai 3
- TS : Tidak Setuju = Nilai 2
- STS : Sangat Tidak Setuju = Nilai 1

3. Dalam saudara memberikan jawaban, tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban benar dan dapat kami terima sepanjang sesuai keadaan diri saudara yang sebenarnya.
4. Saudara dimohon mau menjawab semua pertanyaan yang ada dengan tidak ada pertanyaan yang terlewat.
5. Saudara tidak perlu khawatir, kerahasiaan jawaban saudara, kami jamin.
6. Sebelum Menjawab, saudara dimohon membaca pertanyaan dibawah ini dengan cermat dan teliti.
7. Selamat mengerjakan dan terimakasih atas kesediaan saudara.

KUALITAS PELAYANAN (X1)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Vasilitas yang berada di Toko Zbaby Shop Jember dapat membuat konsumen semakin nyaman untuk berbelanja.					

2.	Pelayanan dalam bertransaksi di toko Zbaby Shop Jember mempermudah konsumen.					
3.	Pelayanan di toko Zbaby Shop Jember sangat responsive terhadap konsumen					
4.	Garansi yang diberikan atas pembelian di toko Zbaby Shop jember sudah sesuai.					
5.	Karyawan di toko Zbaby Shop Jember selalu memperhatikan dan memahami kebutuhan para konsumen					

PROMOSI (X2)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Toko Zbaby Shop Jember melakukan promosi penjualan melalui media sosial (Instagram, facebook, dsb), banner, poster, brosur, dll sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian					
2.	Toko Zbaby Shop Jember menawarkan produk secara langsung kepada konsumen dan memperkenalkan produk dengan baik					

3.	Toko Zbaby Shop Jember memberikan berbagai potongan harga, voucher, dsb sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian					
4.	Toko Zbaby Shop Jember melakukan publisitas dengan memberikan dana sponsor untuk menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat					

HARGA (X3)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk di toko Zbaby Shop Jember sangat terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan toko Zbaby Shop Jember lebih terjangkau dari harga ditempat lain					
3.	Harga di toko Zbaby Shop Jember sebanding dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen					
4.	Harga produk di toko Zbaby Shop Jember menimbulkan keputusan pembelian					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Membeli produk di toko Zbaby Shop Jember karena harga dan kualitas yang saya harapkan					
2.	Setelah melihat konsumen lain banyak membeli produk di toko Zbaby Shop Jember saya ikut tertarik untuk membeli produk di toko Zbaby Shop Jember					
3.	Konsumen dengan cepat memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					

KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan seluruh penawaran dan pelayanan di toko Zbaby					

	Shop Jember dan dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen					
2.	Saya merasa puas sehingga saya berniat untuk melakukan pembelian ulang di toko Zbaby Shop Jember					
3.	Saya akan merekomendasikan produk di toko Zbaby Shop Jember kepada kerabat dan orang sekitar saya karena pelayanan dan produknya memuaskan.					

LAMPIRAN 2
REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

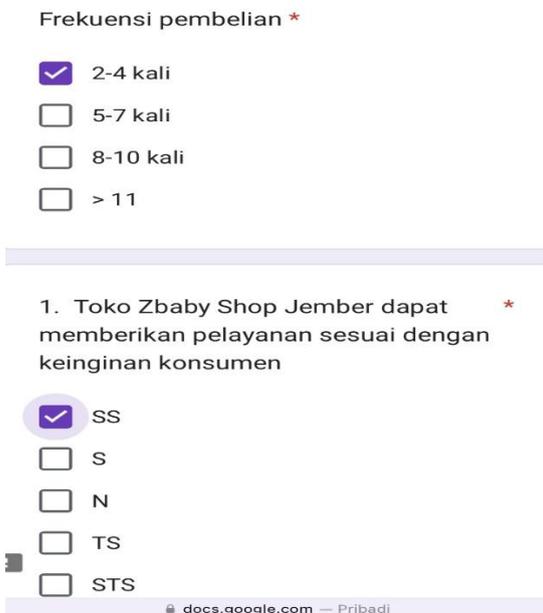
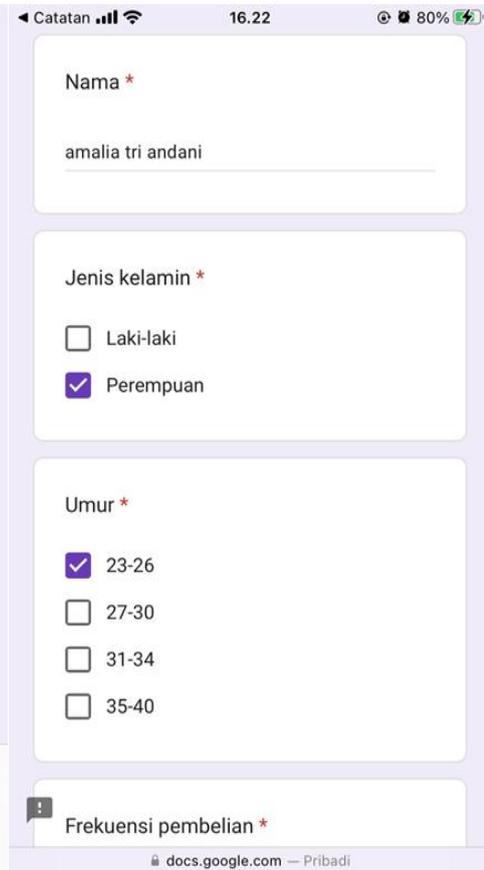
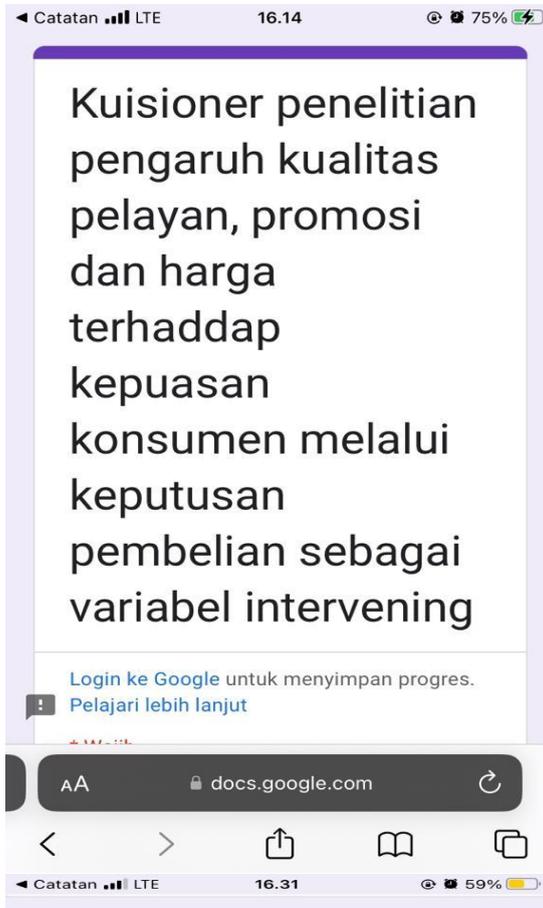
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.TOT	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.TOT	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.TOT	Z.1	Z.2	Z.3	Z.TOT	Y.1	Y.2	Y.3	Y.TOT
1	5	4	3	5	2	19	4	4	5	5	18	5	5	2	2	14	2	2	4	8	4	4	4	12
2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
3	5	4	3	5	4	21	3	5	4	3	15	5	4	3	5	17	4	3	5	12	4	3	5	12
4	5	5	5	5	4	24	3	5	5	2	15	4	3	4	2	13	4	1	4	9	5	4	4	13
5	4	4	3	3	4	18	4	5	3	4	16	4	3	4	3	14	2	3	4	9	4	5	5	14
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
13	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	5	4	13	5	4	4	13
14	4	4	3	3	4	18	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	4	3	10
15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
17	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	4	3	11
18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	15
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	5	4	5	14	5	5	5	15
20	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	5	4	4	13	5	4	4	13
21	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	4	5	14
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	5	5	14
24	5	5	4	5	4	23	3	3	4	2	12	4	4	3	4	15	4	2	4	10	5	5	5	15
25	5	5	5	5	4	24	4	4	5	2	15	5	5	5	5	20	4	3	5	12	5	5	5	15

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.TOT	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.TOT	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.TOT	Z.1	Z.2	Z.3	Z.TOT	Y.1	Y.2	Y.3	Y.TOT
26	5	5	5	5	4	24	3	3	4	2	12	4	4	4	4	16	5	2	3	10	5	5	4	14
27	5	5	5	5	3	23	4	4	4	3	15	4	4	5	3	16	5	4	5	14	5	5	5	15
28	5	5	5	5	4	24	4	4	5	3	16	5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	5	4	13
29	5	5	5	5	4	24	5	3	3	2	13	4	4	4	4	16	5	3	4	12	5	5	4	14
30	5	5	5	4	4	23	3	4	4	3	14	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	5	15
31	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	15
32	4	5	5	4	4	22	4	4	3	3	14	4	3	4	5	16	4	4	4	12	4	5	3	12
33	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	4	3	3	10	4	3	4	11
34	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	5	4	4	13	5	5	5	15
35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	4	4	13
36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
38	5	4	4	3	4	20	5	3	3	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	5	3	12	4	4	4	12
40	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	4	5	13
41	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	3	3	3	9	4	4	4	12
42	4	4	3	4	3	18	3	2	3	4	12	3	3	4	2	12	3	4	2	9	3	2	4	9
43	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	4	4	12
44	4	4	3	5	4	20	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	4	3	5	12	5	4	4	13
45	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	15	4	3	5	3	15	4	4	3	11	4	3	4	11
46	5	3	3	5	4	20	4	2	4	2	12	2	2	5	4	13	4	3	4	11	3	4	5	12
47	4	5	3	4	1	17	4	2	11	2	9	4	4	4	3	15	4	4	5	13	3	3	2	8
48	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
49	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	12
50	3	3	3	3	3	18	4	3	3	2	12	3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	3	3	9

TABULASI DATA RESPONDEN

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia/umur	Frekuensi Pembelian
1.	Dewanty	Perempuan	23-26 Tahun	2-4 Kali
2.	Amalia	Perempuan	23-26 Tahun	8-10 Kali
3.	Purnama	Perempuan	23-26 Tahun	2-4 Kali
4.	Antoni	Laki-laki	23-26 Tahun	2-4 Kali
5.	Hamdan	Laki-laki	23-26 Tahun	2-4 Kali
6.	Remirda	Perempuan	27-30 Tahun	>11 Kali
7.	Shabrina	Perempuan	27-30 Tahun	8-10 Kali
8.	Ani	Perempuan	27-30 Tahun	8-10 Kali
9.	Firman	Laki-laki	31-34 Tahun	8-10 Kali
10.	Ifa	Perempuan	27-30 Tahun	2-4 Kali
11.	Niken	Perempuan	31-34 Tahun	8-10 Kali
12.	Arinda	Perempuan	31-34 Tahun	8-10 Kali
13.	Rio Dwi	Laki-laki	27-30 Tahun	5-7 Kali
14.	Mizan	Laki-laki	27-30 Tahun	2-4 Kali
15.	ghozi abror	Laki-laki	>40 Tahun	>11 Kali
16.	Desy ana	Perempuan	27-30 Tahun	5-7 Kali
17.	Alfian	Laki-laki	23-26 Tahun	2-4 Kali
18.	Shinta	Perempuan	31-34 Tahun	5-7 Kali
19.	Seisy	Perempuan	>40 Tahun	5-7 Kali
20.	M. Djordi	Laki-laki	23-26 Tahun	2-4 Kali
21.	Rangga	Laki-laki	27-30 Tahun	5-7 Kali
22.	Anang	Laki-laki	27-30 Tahun	5-7 Kali
23.	Cindy	Perempuan	23-26 Tahun	>11 Kali
24.	Samawah	Perempuan	>40 Tahun	2-4 Kali
25.	Aning	Perempuan	23-26 Tahun	5-7 Kali
26.	Rifqoh Azizah	Perempuan	23-26 Tahun	2-4 Kali
27.	Nia Saputri	Perempuan	23-26 Tahun	2-4 Kali
28.	Zahrany	Perempuan	27-30 Tahun	5-7 Kali
29.	Desy Eka	Perempuan	27-30 Tahun	2-4 Kali
30.	Galuh	Perempuan	31-34 Tahun	5-7 Kali
31.	Ayu	Perempuan	27-30 Tahun	5-7 Kali
32.	Ani Sugiarti	Perempuan	>40 Tahun	5-7 Kali
33.	Hamdani	Laki-laki	23-26 Tahun	2-4 Kali
34.	Nurul Arifin	Laki-laki	23-26 Tahun	2-4 Kali
35.	Carania	Perempuan	23-26 Tahun	2-4 Kali
36.	Novi	Perempuan	27-30 Tahun	2-4 Kali

37.	Sitti	Perempuan	23-26 Tahun	2-4 Kali
38.	Maulidiyah	Perempuan	27-30 Tahun	2-4 Kali
39.	Daivy dwi	Perempuan	23-26 Tahun	5-7 Kali
40.	Risma	Perempuan	27-30 Tahun	2-4 Kali
41.	Hilman	Laki-laki	23-26 Tahun	5-7 Kali
42.	Nusya	Perempuan	23-26 Tahun	2-4 Kali
43.	Reiski Rachmad	Laki-laki	23-26 Tahun	2-4 Kali
44.	Vieta	Perempuan	23-26 Tahun	5-7 Kali
45.	Navira Dewi	Perempuan	23-26 Tahun	2-4 Kali
46.	Yolanda	Perempuan	31-34 Tahun	8-10 Kali
47.	Wardatul	Perempuan	27-30 Tahun	2-4 Kali
48.	Rizka	Perempuan	23-26 Tahun	2-4 Kali
49.	Agung hidayat	Laki-laki	27-30 Tahun	2-4 Kali
50.	Nur Afifah	Perempuan	23-26 Tahun	2-4 Kali



21:52

98



Formulir tanpa judul

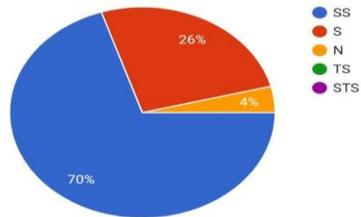
Pertanyaan Jawaban **50** Setelan

KUALITAS PELAYANAN

Toko Zbaby Shop Jember dapat memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen

Salin

50 jawaban



Pelayanan di toko Zbaby Shop Jember sangat sigap dan tepat waktu

Salin

50 jawaban



21:52

98



Formulir tanpa judul

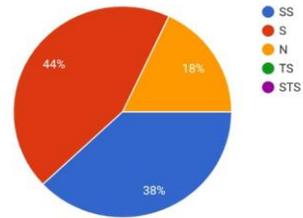
Pertanyaan Jawaban **50** Setelan

PROMOSI

Toko Zbaby Shop Jember melakukan promosi penjualan melalui media sosial (Instagram, facebook, dsb), banner, poster, brosur, dll sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian

Salin

50 jawaban



Toko Zbaby Shop Jember menawarkan produk secara langsung kepada konsumen dan memperkenalkan produk dengan baik

Salin

50 jawaban

LAMPIRAN 3**DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN**

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	15	30,0	30,0	30,0
	Perempuan	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23-26 tahun	23	46,0	46,0	46,0
	27-30 tahun	17	34,0	34,0	80,0
	31-34 tahun	6	12,0	12,0	92,0
	>40 tahun	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Frekuensi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-4 kali	26	52,0	52,0	52,0
	5-7 kali	14	28,0	28,0	80,0
	8-10 kali	7	14,0	14,0	94,0
	>11 kali	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	4,0	4,0	4,0
	Setuju	15	30,0	30,0	34,0
	Sangat Setuju	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Netral	8	16,0	16,0	18,0
	Setuju	15	30,0	30,0	48,0
	Sangat Setuju	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	28,0	28,0	28,0
	Setuju	12	24,0	24,0	52,0
	Sangat Setuju	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	10,0	10,0	10,0
	Setuju	16	32,0	32,0	42,0
	Sangat Setuju	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	1	2,0	2,0	4,0
	Netral	5	10,0	10,0	14,0
	Setuju	27	54,0	54,0	68,0
	Sangat Setuju	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Netral	9	18,0	18,0	20,0
	Setuju	23	46,0	46,0	66,0
	Sangat setuju	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	8,0	8,0	8,0
	Netral	8	16,0	16,0	24,0
	Setuju	18	36,0	36,0	60,0
	Sangat Setuju	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	1	2,0	2,0	4,0
	Netral	10	20,0	20,0	24,0
	Setuju	21	42,0	42,0	66,0
	Sangat Setuju	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	16,0	16,0	16,0
	Netral	12	24,0	24,0	40,0
	Setuju	15	30,0	30,0	70,0
	Sangat Setuju	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4,0	4,0	4,0
	Netral	8	16,0	16,0	20,0
	Setuju	22	44,0	44,0	64,0
	Sangat Setuju	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Netral	11	22,0	22,0	24,0
	Setuju	18	36,0	36,0	60,0
	Sangat Tidak Setuju	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4,0	4,0	4,0
	Netral	5	10,0	10,0	14,0
	Setuju	24	48,0	48,0	62,0
	Sangat Setuju	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	8,0	8,0	8,0
	Netral	7	14,0	14,0	22,0
	Setuju	19	38,0	38,0	60,0
	Sangat Setuju	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Z1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	2	4,0	4,0	6,0
	Netral	7	14,0	14,0	20,0
	Setuju	18	36,0	36,0	56,0
	Sangat Setuju	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Z1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	3	6,0	6,0	8,0
	Netral	13	26,0	26,0	34,0
	setuju	18	36,0	36,0	70,0
	Sangat Setuju	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Z1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Netral	9	18,0	18,0	20,0
	Setuju	20	40,0	40,0	60,0
	Sangat Setuju	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	16,0	16,0	16,0
	Setuju	17	34,0	34,0	50,0
	Sangat Tidak Setuju	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4,0	4,0	4,0
	Netral	6	12,0	12,0	16,0
	Setuju	19	38,0	38,0	54,0
	Sangat Setuju	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Netral	6	12,0	12,0	14,0
	Setuju	20	40,0	40,0	54,0
	Sangat Setuju	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4
UJI VALIDITAS

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	K.Pelayanan
X1.1	Pearson Correlation	1	,556**	,495**	,590**	,449**	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,556**	1	,591**	,333*	,229	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,018	,110	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,495**	,591**	1	,534**	,428**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	,590**	,333*	,534**	1	,297*	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000	,018	,000		,036	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	,449**	,229	,428**	,297*	1	,650**
	Sig. (2-tailed)	,001	,110	,002	,036		,000
	N	50	50	50	50	50	50
K.Pelayanan	Pearson Correlation	,793**	,747**	,836**	,707**	,650**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Promosi
X2.1	Pearson Correlation	1	,238	,256	,435**	,622**
	Sig. (2-tailed)		,096	,072	,002	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,238	1	,571**	,508**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,096		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,256	,571**	1	,287*	,715**
	Sig. (2-tailed)	,072	,000		,043	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	,435**	,508**	,287*	1	,786**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,043		,000
	N	50	50	50	50	50
Promosi	Pearson Correlation	,622**	,803**	,715**	,786**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	,599**	,310*	,383**	,764**
	Sig. (2-tailed)		,000	,028	,006	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	,599**	1	,238	,508**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,096	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	,310*	,238	1	,392**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,028	,096		,005	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	,383**	,508**	,392**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,005		,000
	N	50	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	,764**	,789**	,636**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Correlations					
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Kepuasan
Z1.1	Pearson Correlation	1	,456**	,495**	,843**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	50	50	50	50
Z1.2	Pearson Correlation	,456**	1	,264	,766**
	Sig. (2-tailed)	,001		,064	,000
	N	50	50	50	50
Z1.3	Pearson Correlation	,495**	,264	1	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,064		,000
	N	50	50	50	50
Kepuasan	Pearson Correlation	,843**	,766**	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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

Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Kepuasan
Y1.1	Pearson Correlation	1	,449**	,499**	,798**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	,449**	1	,456**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,000
	N	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	,499**	,456**	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	50	50	50	50
Kepuasan	Pearson Correlation	,798**	,805**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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

LAMPIRAN 5
UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	50	100,0

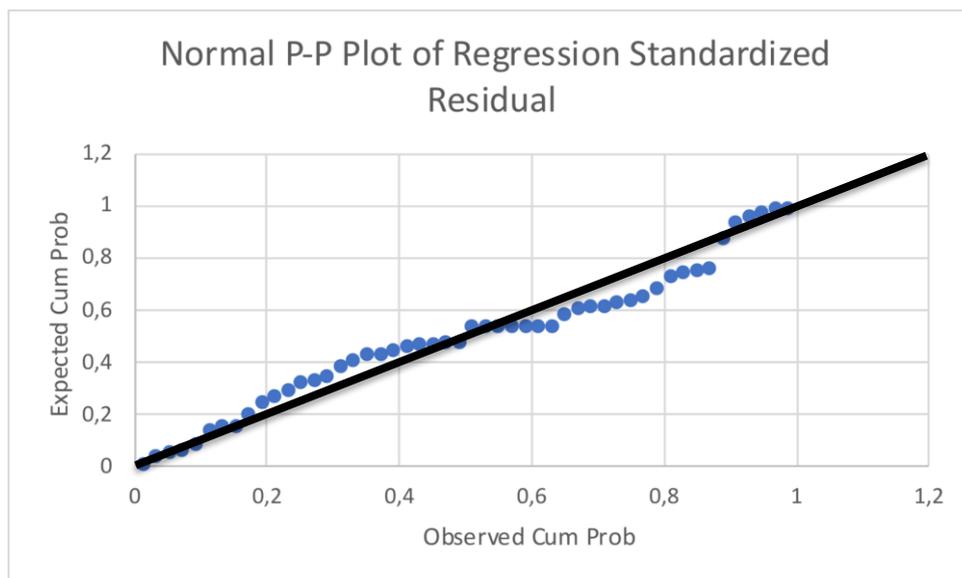
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,925	19

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	74,7400	102,360	0,636	0,921
X1.2	75,0600	99,282	0,562	0,922
X1.3	75,1600	97,362	0,703	0,919
X1.4	74,8800	101,618	0,579	0,922
X1.5	75,2400	98,431	0,665	0,920
X2.1	75,2400	100,921	0,545	0,922
X2.2	75,2800	97,389	0,628	0,920
X2.3	75,3200	97,977	0,627	0,920
X2.4	75,6200	99,057	0,462	0,925
X3.1	75,2400	98,798	0,642	0,920
X3.2	75,2200	99,155	0,611	0,921
X3.3	75,1600	100,545	0,563	0,922
X3.4	75,2600	96,686	0,679	0,919
Z1.1	75,2000	96,490	0,671	0,919
Z1.2	75,5000	99,276	0,493	0,924
Z1.3	75,1800	99,253	0,633	0,920
Y1.1	75,0200	99,204	0,689	0,919
Y1.2	75,1000	98,704	0,644	0,920
Y1.3	75,0600	100,956	0,552	0,922

LAMPIRAN 6
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,05512234
Most Extreme Differences	Absolute	,120
	Positive	,120
	Negative	-,089
Test Statistic		,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		,070 ^c



LAMPIRAN 7
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,926	1,234		0,751	0,457		
	K.Pelayanan	0,404	0,089	0,613	4,544	0,000	0,387	2,586
	Promosi	0,081	0,084	0,117	0,961	0,342	0,472	2,121
	Harga	0,247	0,117	0,332	2,112	0,040	0,285	3,506
	Keputusan	-0,180	0,124	-0,205	-1,454	0,153	0,354	2,823

a. Dependent Variable: Kepuasan

LAMPIRAN 8
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Correlations							
			Unstandardized Residual	K.Pelayanan	Promosi	Harga	Keputusan
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	0,017	-0,056	0,057	0,084
		Sig. (2-tailed)		0,907	0,701	0,693	0,562
		N	50	50	50	50	50

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

LAMPIRAN 9
ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

PERSAMAAN REGRESI I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	0,646	0,623	1,31344

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, K.Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,208	1,472		-0,142	0,888		
	K.Pelayanan	0,123	0,105	0,164	1,180	0,244	0,398	2,511
	Promosi	0,096	0,099	0,122	0,962	0,341	0,481	2,079
	Harga	0,495	0,119	0,583	4,162	0,000	0,393	2,547

a. Dependent Variable: Keputusan

PERSAMAAN REGRESI II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	0,684	0,656	1,10102

a. Predictors: (Constant), Keputusan, Promosi, K.Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,926	1,234		0,751	0,457		
	K.Pelayanan	0,404	0,089	0,613	4,544	0,000	0,387	2,586
	Promosi	0,081	0,084	0,117	0,961	0,342	0,472	2,121
	Harga	0,247	0,117	0,332	2,112	0,040	0,285	3,506
	Keputusan	-0,180	0,124	-0,205	-1,454	0,153	0,354	2,823

a. Dependent Variable: Kepuasan

LAMPIRAN 10

KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	0,684	0,656	1,10102

a. Predictors: (Constant), Keputusan, Promosi, K.Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

LAMPIRAN 11
UJI HIPOTESIS (UJI t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,926	1,234		0,751	0,457
	K.Pelayanan	0,404	0,089	0,613	4,544	0,000
	Promosi	0,081	0,084	0,117	0,961	0,342
	Harga	0,247	0,117	0,332	2,112	0,040
	Keputusan	-0,180	0,124	-0,205	-1,454	0,153

a. Dependent Variable: Kepuasan

LAMPIRAN 12
UJI SOBEL

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,208	1,472		-0,142	0,888		
	K.Pelayanan	0,123	0,105	0,164	1,180	0,244	0,398	2,511
	Promosi	0,096	0,099	0,122	0,962	0,341	0,481	2,079
	Harga	0,495	0,119	0,583	4,162	0,000	0,393	2,547

a. Dependent Variable: Keputusan Z

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,926	1,234		0,751	0,457		
	K.Pelayanan	0,404	0,089	0,613	4,544	0,000	0,387	2,586
	Promosi	0,081	0,084	0,117	0,961	0,342	0,472	2,121
	Harga	0,247	0,117	0,332	2,112	0,040	0,285	3,506
	Kepuasan	-0,180	0,124	-0,205	-1,454	0,153	0,354	2,823

a. Dependent Variable: Kepuasan Y

Titik presentase distribusi t (df = 41-80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

r Tabel (df = 1-50)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432