



**PENGARUH HARGA, LOKASI, WORD OF MOUTH, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT MIE APONG  
JEMBER**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh :  
Kaleb Waas  
NIM: 1610008**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STIE MANDALA JEMBER  
2021**



**PENGARUH HARGA, LOKASI, WORD OF MOUTH, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT MIE APONG  
JEMBER**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana S-1  
ekonomi pada minat studi manajemen bisnis program studi manajemen**

**Diajukan Oleh :  
Kaleb Waas  
NIM: 1610008**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MANDALA JEMBER  
2021**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

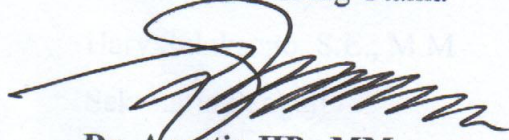
---

**PENGARUH HARGA, LOKASI, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
DEPOT MIE APONG JEMBER**

NAMA : Kaleb Waas  
NIM : 1610008  
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Minat Studi : Manajemen Bisnis

**Disetujui Oleh :**

Dosen Pembimbing Utama



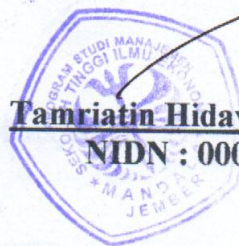
**Dr. Agustin HP., MM**  
**NIDN : 0717086201**


Dosen Pembimbing Asisten



**Saiful Amin, SE., M.M**  
**NIDN : 0721066602**

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



  
**Tamriatin Hidayah, S.E., M.M**  
**NIDN : 0007106601**



**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

---

**PENGARUH HARGA, LOKASI, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
DEPOT MIE APONG JEMBER**

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi pada:

Hari / Tanggal : Kamis / 11 Februari 2021

Jam : 13.00-14.30

Tempat : Ruang A2.1

Disahkan Oleh Penguji Skripsi

Ketua Penguji

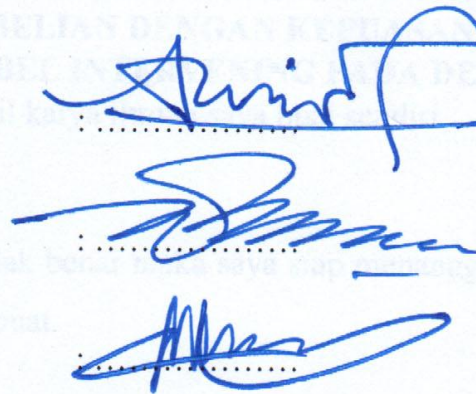
Hary Sulaksono, S.E., M.M

Sekretaris Penguji

Dr. Agustin HP ., M.M

Anggota Penguji

Saiful Amin, S.E., M.M



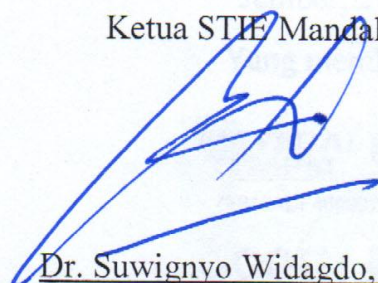
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Ketua STIE Mandala Jember



Tamriatin Hidayah, SE, MM  
NIDN :0007106601



Dr. Suwignyo Widagdo, SE, MM, MP  
NIDN :0717086201



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : KALEB WAAS  
NIM : 16.10008  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH HARGA, LOKASI, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT MIE APONG JEMBER**" merupakan hasil karya ilmiah saya buat sendiri.

Apabila bukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Jember, 29 Januari 2021

Yang membuat pernyataan



Kaleb Waas

## **MOTTO**

“belajarlal mengalah sampai tak seorangpun yang bisa mengalahkan mu,  
belajarlal merendah sampai tak seorangpun yang bisa merendahkanmu”  
(Gobind Vashdev)

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama : Kaleb Waas  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 29 Desember 1997  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Pekerjaan : Agent Property  
Alamat Rumah : Perum Griya Gebang Permai Blok L. No. 9  
Alamat Institusi : Jl. Sumatra No.118 - 120, Indonesia - Jawa Timur  
– Jember  
Riwayat Pendidikan :

Pendidikan peneliti dimulai dari SD Aletheia Jember. Lama pendidikan 6 tahun. Kemudian melanjutkan ke SMP Katolik St. Petrus Jember, lama pendidikan 3 tahun, pada tahun 2010 – 2013 dan berijazah tahun 2013, kemudian ke SMA Katolik Satya Cendika, lama pendidikan 3 tahun, pada tahun 2013 – 2016 dan berijazah tahun 2016.

Riwayat Pekerjaan :

Pekerjaan yang sedang di ampu oleh peneliti, yaitu sebagai Agent Property dan Photographer Freelance, sejak april 2019 sampai sekarang.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA, LOKASI, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT MIE APONG JEMBER”

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar S-1 Ekonomi pada program studi manajemen di STIE Mandala Jember. Dalam penulisan ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik berupa motivasi, nasehat, kritik maupun saran serta do'a yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan banyak rasa terimakasih kepada :

1. Yang terhormat Ibu Suwignyo Widagdo, SE, MM, MP, Dr. selaku Ketua STIE Mandala Jember.
2. Yang terhormat Ibu Tamriatin Hidayah, SE, MP. selaku ketua jurusan manajemen yang telah membantu penulis dalam mendukung skripsi ini.
3. Yang terhormat Ibu Dra. Agustin Hari P, MM. Selaku dosen pembimbing utama yang telah sabar memberikan petunjuk serta bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Yang terhormat Bapak Saiful Amin, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah sabar dan tidak pernah lelah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Yang terhormat Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember yang telah memberikan bekal ilmu, selama penulis kuliah.
6. Mama, Papa, Kakak, Adik tercinta yang selalu mendukung penuh dan doa baik secara spiritual dan materil
7. Adhe, Alan, Cindy, Rosi, Rizky, Karin yang selalu memberikan support dan semangatnya



8. Teman-teman dan sahabat-sahabt kelas MB selalu memberikan support terbaiknya
9. Teman-Teman Kantor Xavier Marks Arundaya yang selalu memberikan motivasi
10. Ce Riska, Mas Fafa, Renny, Kak Wahyu, Yohan, Mbak Ajeng, Mas Sunda, Ko David  
Yang Selalu memberikan semangat dan motivasi
11. Semua pihak yang membantu kelancaran dalam proses pembuatan laporan akhir ini

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan wacana untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dunia pendidikan dan kebudayaan.

Jember, 2021

Penulis,

Kaleb Waas

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL LUAR .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL DALAM.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Manfaat penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Batasan Masalah.....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Kajian Teori .....</b>	<b>22</b>
2.2.1 Perilaku Konsumen .....	22
2.2.2 Harga .....	22
2.2.3 Lokasi .....	23
2.2.4 Kualitas Pelayanan .....	24

2.2.5	<i>Word Of Mouth</i> .....	26
2.2.6	Keputusan Pembelian .....	29
2.2.7	Kepuasan Pelanggan.....	35
<b>2.3</b>	<b>Kerangka Konseptual</b> .....	<b>38</b>
<b>2.4</b>	<b>Hipotesis</b> .....	<b>39</b>
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
<b>3.1</b>	<b>Tempat Lokasi Penelitian</b> .....	<b>43</b>
<b>3.2</b>	<b>Populasi, Sampel, dan Sampling</b> .....	<b>43</b>
<b>3.3</b>	<b>Jenis Penelitian</b> .....	<b>45</b>
<b>3.4</b>	<b>Identifikasi Variabel</b> .....	<b>45</b>
<b>3.5</b>	<b>Definisi Operasional</b> .....	<b>46</b>
<b>3.6</b>	<b>Metode Pengumpulan Data</b> .....	<b>47</b>
<b>3.7</b>	<b>Metode Analisis Data</b> .....	<b>49</b>
<b>3.8</b>	<b>Model <i>Trimming</i></b> .....	<b>57</b>
<b>3.9</b>	<b>Menghitung Jalur</b> .....	<b>58</b>
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>61</b>
<b>4.2</b>	<b>Deskripsi Responden</b> .....	<b>61</b>
<b>4.3</b>	<b>Deskripsi Variabel</b> .....	<b>64</b>
<b>4.4</b>	<b>Uji Instrumen Data</b> .....	<b>70</b>
<b>4.5</b>	<b>Uji Asumsi Klasik</b> .....	<b>72</b>
<b>4.6</b>	<b>Analisis Jalur</b> .....	<b>76</b>
4.6.1	Analisis Jalur 1 .....	79
4.6.2	Analisis Jalur 2 .....	83
<b>4.7</b>	<b>Pembahasan</b> .....	<b>85</b>
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>102</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan</b> .....	<b>102</b>
<b>5.2</b>	<b>Implikasi</b> .....	<b>102</b>
<b>5.3</b>	<b>Saran</b> .....	<b>103</b>

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	17
Tabel 3.1 Skala Likert .....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Pelanggan Mie Apong Jember .....	61
Tabel 4.2. Karakteristik Jenis Kelamin Pelanggan Mie Apong Jember .....	62
Tabel 4.3. Karakteristik Pendidikan Pelanggan Mie Apong Jember .....	62
Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan Pelanggan Mie Apong Jember .....	63
Tabel 4.4 Karakteristik Penghasilan Pelanggan Mie Apong Jember .....	63
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Harga .....	64
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Lokasi .....	65
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap <i>Word of mouth</i> .....	66
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap kualitas pelayanan .....	67
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kepuasan pelanggan .....	68
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Keputusan pembelian .....	69
Tabel 4.12 : Validitas Instrumen .....	70
Tabel 4.13: Reliabilitas Intrumen .....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test I .....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test II .....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas I .....	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas II .....	74
Tabel 4.18 Hasil Analisis Jalur .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual .....	38
Gambar 3.1: Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	54
Gambar 4.1: Uji Heterokedastisitas .....	75
Gambar 4.2: Uji Heterokedastisitas .....	75
Gambar 4.3. Struktur Jalur 1 .....	76
Gambar 4.4. Struktur Jalur 2 .....	79
Gambar 4.5: Penghitungan Jalur .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	107
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	112
Lampiran 3 Uji Intrumen .....	133
Lampiran 4 Demografi Responden.....	130
Lampiran 5 Asumsi Klasik .....	134
Lampiran 6 Pat analisis .....	143
Lampiran 7 Tabel R .....	146
Lampiran 8 Tabel t.....	147

## **ABSTRACT**

*This research was conducted at Mie Apong Jember in the Gebang area, located in the Patrang District. The objectives of this study were: to determine the effect of price, location, word of mouth, and service quality variables on purchasing decisions through customer satisfaction at the Mie Apong Depot, Jember.*

*This research is categorized as an explanatory research. The population in this study were consumers of Mie Apong Jember. The study used a sample of 125 respondents with accidental sampling. Data were collected using a questionnaire. Data analysis using path analysis regression and t test. The classical assumption test covers normality, multicollinearity and heteroscedasticity tests.*

*The results of the study show that the variables of price, location, word of mouth, and service quality on purchasing decisions through customer satisfaction at the Mie Apong Depot, Jember have an effect both directly and indirectly.*

*The conclusions of this study are price, location, word of mouth, and service quality influence purchasing decisions through customer satisfaction at the Apong Mie Depot, Jember. It is recommended like Apong Noodles to redesign the rearrangement of the dining table and speed up the serving process.*

***Keywords: price, location, word of mouth, service quality, purchase decision, satisfaction***



## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Mie Apong Jember di daerah Gebang, berlokasi di Kecamatan Patrang. Tujuan dalam penelitian ini yaitu: untuk mengetahui pengaruh variabel harga, lokasi, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui Kepuasan pelanggan pada Depot Mie Apong, Jember.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian adalah konsumen Mie Apong Jember. Penelitian menggunakan sampel sebesar 125 responden dengan *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi path analisis dan uji t. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui Kepuasan pelanggan pada Depot Mie Apong, Jember berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah harga, lokasi, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Kepuasan pelanggan pada Depot Mie Apong, Jember. disarankan bagi Mie Apong untuk mendesain penataan kembali meja makan dan mempercepat proses penyajian.

**Kata kunci : Harga, Lokasi, Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Kepuasan**

## **BAB I.**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia kuliner saat ini baik yang berorientasi pada makanan, roti juga kue dengan berbagai jenis berkembang dengan pesat. Contohnya kuliner makanan mie yang terdiri berbagai jenis diantaranya mie pangsit, mie ayam, mie goreng dan lain sebagainya. Salah satu kuliner dari mie saat ini yang banyak di gemari oleh masyarakat adalah mie pangsit. Dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan mie pangsit banyak di beli oleh masyarakat. Sehingga menyebabkan banyak yang membuka usaha dengan menjual mie yang jenisnya sama dengan tampilan berbeda untuk memberikan ciri khas pada produk yang mereka jual untuk menarik konsumen. Dari tahun ke tahun jumlah usaha yang menjual mie semakin bertambah. Salah satu usaha kuliner mie pangsit yang ada di Jember adalah Depot Mie Apong Jember yang sudah berdiri sejak tahun dan dirikan oleh Pak Apong Abdurrahman putra daerah asli warga Jember dan dirikan oleh Pak Apong Abdurrahman putra daerah asli warga Jember. Depot ini sudah punya beberapa cabang di kota Jember.

Setiap bisnis kuliner termasuk mie apong jember, pasti memiliki strategi untuk menarik minat beli konsumen sendiri untuk melakukan pembelian salah satunya yaitu dari segi harga. Dari setiap bisnis kuliner tidak terlepas dari yang

namanya harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314). Sedangkan, Menurut Basu Swastha (2010:147), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan suatu tingkat harga bagi konsumen pada dasarnya merupakan gagasan yang didorong oleh perkembangan perdagangan dan umumnya disebabkan oleh jenis produk atau jasa. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian dan tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain juga dapat menjadi faktor penentuan dalam pembelian.

Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Swastha (2002:24) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat (Levy,2007;213). Menurut Kotler (2008;51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan iklim politik, dan sebagainya. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan

konsumen. Sejalan dengan menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis,perbedaannya yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah produk. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal. Menurut Nugroho dan paramita, (2009) Dalam (Wibowo,2010;22).

*Word of mouth* communication (*WOM*) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). *Word of mouth* (*WOM*) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.



Kualitas layanan menurut Tjiptono (2008;85) dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Oktafani dan Sigit P, 2014). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005) dalam (Prahastuti, 2011;35).

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif

tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Perkembangan usaha kuliner ini tidak lain disebabkan oleh permintaan dari masyarakat yang semakin beragam. Sehingga banyak usaha yang di tuntut untuk memberikan kualitas mie pangsit yang mereka jual sesuai dengan selera masyarakat dan konsumen akan merasa puas. Kondisi ini memacu para pengusaha kuliner untuk menetapkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan usaha tersebut. Dengan banyaknya usaha mie pangsit ini dapat menimbulkan persaingan yang semakin tinggi antar pelaku usaha kuliner.

Mie Apong Jember sejauh ini sudah memiliki tiga cabang, hal ini memberikan pemahaman bahwa bisnis kuliner Mie Apong banyak diminati oleh sebagian besar masyarakat jember. Tingkat pembelain rata-rata pada setiap cabang mencapai 45-150 pelanggan setiap hari. Keberhasilan ini tidak lepas dari

upaya penerapan pemasaran yang dilakukan oleh Mie Apong Jember baik dari pelayanan, harga, lokasi, word of mouth dan orientasi pada kepuasan pelanggan. Pelanggan menjadi prioritas utama bagi Mie Apong Jember dalam menawarkan produknya.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Apong, Jember”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Depot Mie Apong Pusat ada di daerah Gebang, berlokasi di Kecamatan Patrang. Depot ini mempunyai beberapa cabang di jember. Depot ini menyediakan mie pangsit dan beberapa macam mie lainnya. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut dapat memutuskan untuk melakukan pembelian di depot ini. Maka dari itu dapat ditarik permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara langsung variabel harga, lokasi, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Depot Mie Apong, Jember?
2. Apakah terdapat pengaruh secara langsung variabel harga, lokasi, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Depot Mie Apong, Jember?

3. Apakah terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Depot Mie Apong, Jember?
4. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel harga, lokasi, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepuasan pelanggan pada Depot Mie Apong, Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel harga, lokasi, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Depot Mie Apong, Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel harga, lokasi, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan pelanggan terhadap keputusan pembelian Depot Mie Apong, Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Depot Mie Apong, Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung variabel harga, lokasi, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepuasan pelanggan pada Depot Mie Apong, Jember.



#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran yang didapat dari penelitian ini.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dan sebagai bahan tambahan dokumentasi teori maupun kasus manajemen pemasaran yang terkait dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Perusaha

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk mengembangkan perusahaan tersebut.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian, maka akan dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Responden untuk penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Depot Mie Apong Jember.

2. Periode pengamatan yang diambil untuk penelitian ini yaitu pada bulan Oktober 2020-Desember 2020.
3. Lokasi penelitian di empat cabang Mie Apong Jember. Yaitu Mie apong Gebang, Cabang Jalan Jawa, Cabang Matahari Plaza, Cabang Jalan Hayam Wuruk.

## **BAB II.**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

1. Ahmad Farid Wahyudi, Rois Arifin, dkk. 2018 . *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Konsumen Resto Ayam Nelongso Sawojajar*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus pelanggan restoran Ayam Nelongso Sawojajar). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan penelitian ini adalah penelitian penjelasan. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang menjadi pelanggan restoran Ayam Nelongso Sawojajar. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 99 responden. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dan untuk analisis data, metode yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan terhadap variabel kepuasan dipengaruhi secara positif dan signifikan dan untuk harga pada kepuasan sebagai variabel intervening tidak terpengaruh signifikan.

2. Cindy Phasalita Widayatma, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk dari Rifa Culinary di Kendal dari November 2017 hingga Januari 2018. Sampel yang digunakan adalah 90 orang menggunakan non random sampling. Teknik pengambilan sampel menggunakan *quota sampling*, *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan intervensi (*Path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
3. Dealisna Pantilu, Ferdy Roring, dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah uji

validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis F dan uji hipotesis t. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Maudina Aisyah Putri, 2018. *Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Warunk Upnormal Cinere*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan studi kasus dengan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan teknik incidental sampling. Subjek penelitian ini adalah Restoran Warunk Upnormal Cinere, dengan sampel sebanyak 60 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda menggunakan software statistical product and service solutions (SPSS) 25. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya lokasi, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
5. Viska Ariska, 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Kober Mie Setan Jember*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh harga

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kober Mie Setan Jember pada pelanggan Kober Mie Setan Jember. Subjek penelitian adalah seluruh pelanggan Kober Mie Setan Jember, dengan sampel sebanyak 80 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data di analisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (Kualitas pelayanan, harga, produk, kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Nur Ima, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Komunikasi Word-Of-mouth, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Prima Di Anduonohu Kota Kendari*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan word-of-mouth komunikasi tentang keputusan pembelian di Warung Makanan Prima Anduonohu di Jakarta Kota Kendari. Subjek penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah Makan Prima di Anduonohu kota Kendari, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk dan komunikasi dari mulut ke mulut secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Makanan Prima di Anduonohu, kota Kendari. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makanan Prima di Anduonohu, kota Kendari. Selanjutnya, dari mulut ke mulut komunikasi, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap



keputusan purchase di Prima Warung Makanan di Anduonohu, kota Kendari.

7. Caesar Andreas, Tri Yuniati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Bu Rusli Khas Jawa Timur, Sidoarjo*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan rumah makan Bu Rusli Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan karena total effect > direct effect. Besaran pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih besar dibandingkan besaran pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
8. Melya Puri, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung*. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data

dan mengetahui pengaruh positif kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada RM. Provita Bandar Lampung. Populasi penelitian ini adalah konsumen RM. Provita Bandar Lampung. Populasi penelitian ini adalah konsumen RM. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan menggunakan rumus Slovin didapat sebanyak 96 konsumen. Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan menggunakan pendekatan *expost facto* dan survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada RM. Provita Bandar Lampung. Berdasarkan analisis data diperoleh  $F_{hitung} 82,835 > F_{tabel} 2,70$  yang ditunjukkan dengan regresi linier multiple dengan koefisien determinasi ( $r^2$ ) 0,730 yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 73%, sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

9. Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono, dkk. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Jenis

penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen kober mie setan yang membeli berdasarkan *word of mouth* dengan total sampel sebanyak 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediator.

10. Della Sebrica, Sri Suryoko, dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal. Subjek penelitian adalah seluruh pelanggan Rumah makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal, dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa

hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel  $>$  t tabel (1,9845). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung (27,644)  $>$  F. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dan data yang digunakan sumber dari responden dan dokumentasi dari Warung Makanan Prima di Jakarta Anduonohu, kota Kendari.

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

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No	Peneliti/ Tahun/Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ahmad Farid Wahyudi, Rois Arifin, dkk. 2018 . Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Konsumen Resto Ayam Nelongso Sawojajar	Variabel independennya sama yaitu kualitas pelayanan, harga Menggunakan variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan Teknis analisis data sama menggunakan Uji instrument data, Uji Asumsi Klasik, Uji t, analisis jalur	Variabel dependennya berbeda yaitu loyalitas konsumen Teknik pengambilan sampel berbeda yaitu menggunakan <i>purposive sampling</i> Obyek penelitian berbeda yaitu Resto Ayam Nelongso Sawojajar

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
2	Cindy Phasalita Widayatma, 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal	<p>Teknik pengambilan sampel sama yaitu accidental</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel intervening sama yaitu kepuasan konsumen/pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independennya beda yaitu kualitas produk, loyalitas konsumen</li> <li>• Variabel dependennya beda yaitu kepuasan konsumen</li> <li>• Teknis analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji F (simultan) dan intervensi (<i>path analysis</i>)</li> <li>• Teknik pengambilan sampel berbeda yaitu menggunakan <i>quota sampling</i> dan <i>purposive sampling</i></li> </ul>
3	Dealisna Pantilu, Ferdy Roring, dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independennya sama yaitu kualitas pelayanan, harga</li> <li>• Teknik pengambilan sampel sama yaitu dengan menggunakan metode kuesioner</li> <li>• Teknik analisis data sama yaitu menggunakan Uji instrument data, Uji asumsi Klasik, uji t</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel dependennya beda yaitu kepuasan pelanggan</li> <li>• Teknis analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji F (simultan)</li> <li>• Tidak menggunakan variabel intervening</li> </ul>

**Tabel 2.1 Lanjutan**

4	Maudina Aisyah Putri, 2018. Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Warunk Upnormal Cinere.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independennya sama yaitu harga, lokasi, word of mouth</li> <li>• Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian</li> <li>• Teknik analisis datanya sama yaitu Uji instrument data, Uji Asumsi klasik, Uji t, Koefisien Determinasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknis analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji F (simultan)</li> </ul> <p>Teknik pengambilan sampel berbeda yaitu menggunakan non-probability sampling</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak menggunakan variabel intervening</li> </ul>
5	Viska Ariska, 2017. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Kober Mie Setan Jember.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independennya sama yaitu harga, kualitas pelayanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independennya berbeda yaitu kepuasan konsumen</li> <li>• Obyek penelitian berbeda yaitu pada Kober Mie Setan Jember</li> <li>• Teknis analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji F (simultan)</li> <li>• Tidak menggunakan variabel intervening</li> </ul>

Tabel 2.1 Lanjutan

6	Nur Ima, 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Komunikasi Word-Of-mouth, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Prima Di Anduonohu Kota Kendari.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independennya sama yaitu word of mouth.</li> <li>• Teknik pengambilan sampel sama yaitu <i>accidental sampling method</i></li> <li>• Teknik analisis data sama menggunakan Uji t (Parsial)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel dependennya berbeda yaitu kualitas produk</li> <li>• Obyek penelitian berbeda yaitu pada rumah makan Prima Di anduonohu Kota Kendari</li> <li>• Tidak menggunakan variabel intervening</li> </ul>
7	Caesar Andreas, Tri Yuniati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Bu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel intervening kepuasan pelanggan</li> <li>• Teknik analisis data sama yaitu menggunakan Uji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independennya berbeda yaitu kualitas produk</li> <li>• Variabel dependennya sama yaitu loyalitas pelanggan</li> </ul>
8	Melya Puri, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung	<p>Variabel independennya sama yaitu harga, kualitas pelayanan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode pengumpulan sampel sama yaitu <i>accidental sampling</i></li> <li>• Teknik analisis data sama yaitu Uji instrument data Uji asumsi klasik,</li> </ul>	<p>Variabel dependennya berbeda yaitu kepuasan konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel idependennya berbeda yaitu kualitas produk</li> <li>• Obyek penelitian berbeda yaitu pada Provita Bandar Lampung</li> <li>• Teknik analisis data berbeda yaitu menggunakan regresi linier sederhana</li> </ul>



**Tabel 2.1 Lanjutan**

9	Finnan Aditya Aje Nugraha, Suharyono, dkk. 2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independennya sama yaitu word of mouth</li> <li>• Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian</li> <li>• Metode analisis data sama yaitu analisis jalur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel dependennya ada 2 yaitu keputusan pembelian dan kepuasan konsumen</li> <li>• Teknis pengambilan sampel yaitu <i>simple random sampling</i></li> <li>• Menggunakan variabel mediator</li> </ul>
10	Della Sebrica, Sri Suryoko, dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independennya sama yaitu harga, kualitas pelayanan</li> <li>• Teknik pengambilan sampel sama yaitu <i>accidental sampling method</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel dependennya berbeda yaitu kepuasan konsumen</li> <li>• Teknis analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji F (simultan)</li> <li>• Tidak menggunakan variabel intervening</li> </ul>

Sumber Data : Ariska, (2017), Sebrica dan Suryoko (2014), Ima, (2017), Putri, (2018), Widayatma, (2018), Wahyudi dan Arifin (2018), Pantilu, dan Roring (2018), Nugraha dan Suharyono (2015), Puri, (2016), Andreas dan Yuniati. (2016).

Persamaan yang ada pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan independennya sama yaitu Harga contohnya pada penelitian Ariska, Sebrica, Putri, Wahyudi, Arifin, Pantilu, Roring, Puri, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, contohnya yang sama dengan penelitian Nur Ima, dan teknis analisis data juga menggunakan metode analisis jalur, seperti pada penelitian Caesar Andreas, Tri Yuniati, Nugraha, Wahyudi, Arifin.

Sedangkan untuk perbedaannya sendiri yaitu pada cara salah satu cara uji hipotesis nya menggunakan teknik analisis linear berganda pada penelitian Caesar Andreas, Yuniati, Puri sedangkan penelitian saat ini menggunakan intervening. Urgensi dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya karena adanya inkonsistensi hasil dan perbedaan analisis data. Penelitian saat ini mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel baru yang tidak diamati pada penelitian sebelumnya dengan analisis data yang berbeda pula.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2002:182) perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Sedangkan menurut Solomon (2002:31), perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **2.2.2 Harga**

Menurut Fandy Tjiptono (2005:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:339) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk

jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.278) mendefinisikan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan di bayarkan.
3. Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

### **2.2.3 Lokasi**

Menurut Tarigan (2006), teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Menurut Tjiptono (2008), Lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Indikator lokasi menurut Fure (2013) yaitu :

1. Ketersediaan lahan parkir.
2. Memiliki tempat yang cukup luas.

3. Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi.
4. Lokasi yang strategis.

#### **2.2.4 Kualitas Pelayanan**

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati (2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2007:121). Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2006), yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud

bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Menurut Zeithhaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Tangible (berwujud)
- b. Reliability (kehandalan)
- c. Responsiveness (ketanggapan)
- d. Assurance (jaminan)
- e. Emphaty (Empati).

### ***2.2.5 Word Of Mouth***

Khasali dalam Basri, Hasan, A'mirah, Nur, dkk, (2016) mengatakan bahwa "masyarakat Indonesia adalah masyarakat mulut, yaitu masyarakat yang lebih menggunakan mulutnya dalam berkomunikasi dari pada tangan dan matanya untuk menulis dan membaca".

Menurut Budi Wiyono dalam Nugrahani Shanti Dewi (2009) *Word-Of-Mouth* terjadi karena :

1. Membicarakan Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word-of-mouth*.

2. Mempromosikan Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsi tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).
3. Merekomendasikan Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).
4. Menjual Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman layaknya agen MLM tetapi konsumen kita berhasil mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek kita menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan produsen agar konsumen menceritakan produk :

1. *Talkable brands start from stories*
2. Produk-produk atau merek yang dibicarakan adalah yang memiliki atau bias menciptakan cerita. Tanpa cerita, merek akan tentu membosankan untuk dibicarakan.

3. *Stories are not tagline*

Cerita berbeda dengan slogan. Slogan tidak mengandung antusiasme yang tinggi. Sedangkan cerita melibatkan konsumen dan menarik bagi mereka.

4. *If you don't have stories, someone else will create it*

Jika pemilik merek suatu produk tidak berusaha menciptakan cerita, dengan seiring berjalannya waktu perusahaan pesaing akan menciptakan cerita jelek

mengenai merek. Maka suatu perusahaan harus menciptakan cerita agar mereknya tidak dapat dijelek-jelekan oleh pesaing lainnya.

#### 2.2.5.1 Menciptakan *Word of mouth communication*

*Word-Of-Mouth* akan tercipta ketika produk yang kita deliver memberi kepuasan kepada penggunanya. Menurut Saptaningsih dalam Paragita Mitha Ratna (2013) menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan word-of-mouth secara positif dan terus menerus:

- a. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
- b. Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang delight atau excitement. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
- c. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
- d. Suatu produk menjadi lebih powerful bila penggunanya banyak.
- e. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.

Komunikasi *Word-Of-Mouth* dapat bersifat negatif dengan menyampaikan ketidakpuasan mereka sehingga dapat berakibat pihak lain tidak membeli produk tersebut (Esti Susanti dalam Mulyadi, 2007). Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang



dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Tangible (berwujud)
- b. Reliability (kehandalan)
- c. Responsiveness (ketanggapan)
- d. Assurance (jaminan)
- e. Empathy (Empati).

#### **2.2.6 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2000; dalam Tjiptono, 2008):

- a. Pemrakarsa (*Initiator*). Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*). Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*). Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*). Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
- e. Pemakai (*User*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000:15). Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008), adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Philip Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan,

pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

#### 2.2.6.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadidan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapnyayang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Menurut Phillip Kotler (2000:170) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu:

##### a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi

keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- 4) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

c. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

Menurut Hsu, Chang dan Sweeney (dalam Setyaji 2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk tersebut
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk

5. Mengetahui fungsi produk dengan baik

### **2.2.7 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut (Kotler dan Keller, 2003:155). Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:151), kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Tiga komponen utama kepuasan konsumen (menurut Giese dan Cote, 2000:184) yaitu:

- a. Respons tipe dan intensitas, yaitu kepuasan konsumen merupakan respons emosional dan kognitif. Intensitas responsnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap apatis terhadap produk tertentu.
- b. Fokus, yaitu performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berkaitan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual, dan toko.
- c. Waktu respons, terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah penggunaan pemilihan produk atau jasa dan berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah pada berapa lama respons kepuasan berakhir.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Lupiyoadi, 2001:123) yaitu : a) kualitas produk, b) kualitas pelayanan, c) emosional, d) harga, dan e) biaya. Kotler (2000:93) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang

bersifat positif, dan adanya pertimbangan utama bagi perusahaan yang telah memberi kepuasan kepada konsumen tersebut. Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
  - 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Minat berkunjung kembali yaitu kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
  - 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
  - 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  - 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Kesediaan merekomendasikan yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:



- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.  
  
dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013:96). Dalam penelitian ini hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta untuk memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan kajian teori dan kerangka pikir penelitian, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

Menurut penelitian Viska Ariska (2017) dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Kober Mi Setan Jember**, hasilnya yaitu terdapat Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.. Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesisnya adalah :

H1 : Diduga harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada Depot Mie Apong, Jember

Menurut penelitian Maudina Aisyah Putri, (2018). **Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere, Dan Word OF Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Warunk Upnormal Cinere**, hasilnya yaitu terdapat Lokasi berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka hipotesisnya adalah :

H2 : Diduga lokasi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada Depot Mie Apong, Jember

Menurut penelitian Nur Ima, (2017). **Pengaruh Kualitas Produk Dan Komunikasi *Word Of Mouth*, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Prima Di Anduonohu Kota Kendari.** Hasilnya yaitu *Word-of-Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka hipotesisnya adalah :

H3 : Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Depot Mie Apong, Jember

Menurut Dealisna Pantilu, Ferdy Roring, dkk. (2018). **Pengaruh Kualitas Pelkayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasn Megamas Manado,** hasilnya yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori ini, maka hipotesisnya adalah :

H4 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Depot Mie Apong, Jember

Menurut penelitian Ahmad Farid Wahyudi, Rois Arifin, dkk. (2018), **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Resto Ayam Nelongso Sawojajar,** hasilnya yaitu penelitian menunjukkan variabel harga berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta menurut Finnan Aditya Nugraha, Suharyono, dkk. (2015). **Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Kober Mie Setan Jalan SImpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang,**

hasilnya yaitu keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian dan teori ini, maka hipotesisnya adalah :

H5 : Diduga harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Depot Mie Apong, Jember

Menurut penelitian Maudina Aisyah Putri, (2018). **Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere, Dan *Word OF Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Warunk Upnormal Cinere**, hasilnya yaitu terdapat Lokasi berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesisnya adalah :

H6 : Diduga lokasi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Depot Mie Apong, Jember

Menurut penelitian Nur Ima (2017), Naufal El Qadhafi. (2017). **Pengaruh Kualitas Produk Dan Komunikasi *Word of mouth*, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Prima Di Anduonohu Kota Kendari**, hasilnya yaitu *word of mouth* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesisnya adalah :

H7 : Diduga *word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Depot Mie Apong, Jember

Menurut penelitian Melya Puri, (2016), **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Eumah Makan Provita Bandar Lampung**, hasilnya yaitu ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik kualitas pelayanan yang diberikan tidak baik maka tingkat kepuasan konsumen rendah. kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian dan teori ini, maka hipotesisnya adalah :

H8 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Depot Mie Apong, Jember

Menurut penelitian Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono, dkk. (2015), **Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang**, hasilnya yaitu keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka hipotesisnya adalah :

H9 : Diduga kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pelanggan pada Depot Mie Apong, Jember

## **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Gambaran Singkat Obyek Penelitian**

Mie Apong ada sejak tahun 1967 dan dirikan oleh Pak Apong Abdurrahman putra daerah asli warga Jember. Beliau adalah seorang muallaf keturunan Tionghoa dan sekarang sudah dikelola oleh generasi kedua. Mie ini merupakan akulturasi mie dari Tiongkok dan rasa yang disesuaikan dengan lidah lokal Jember. Depot ini menawarkan beberapa ragam porsi mie ayam, mulai dari kecil hingga jumbo. Harganya pun sangat terjangkau. Dengan berjalannya waktu Mie Apong ini memiliki banyak cabang, seperti Mie Apong Sampurna jalan jawa, Mie Apong Sampurna Matahari, Mie Apong Roxy, dan pusatnya ada di Gebang.

### **3.2 Populasi, Sampel, dan Sampling**

#### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Depot Mie Apong, Jember.

#### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono 2009:85) jika sampel dipecah lagi dalam subsampel (laki-laki/perempuan, SD/SLTP/SMU,dsb) jumlah minimum subsampel harus 30 elemen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan jenis metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen secara kebetulan atau incidental bertemu. Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Hair et al (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100 200 responden. Jumlah Sampel penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$= 25 \times 5$$

$$= 125$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapat untuk sampel minimum menggunakan 125 sampel responden.

No	Cabang	Sampel
1	Jl. Kaca Piring No.35, Gebang Tengah,	21
2	Jl. Hayam Wuruk, Kaliwates Kidul,	25
3	Jl. Diponegoro, Tembaan, Kepatihan	37
4	Jl. Jawa No.50a, Tegal Boto Lor, Sumbersari,	42
Total		125

### 3.2.3 Sampling

Penelitian ini menggunakan *non probability* sampling adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik sampel yang di ambil *accidental sampling* yang



dimana teknik ini menentukan sampel berdasarkan suatu kebetulan yaitu konsumen secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### **3.3 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif/ hubungan, dimana tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan menggunakan pendekatan kuantitatif dimana hasilnya di aplikasikan kedalam progam SPSS..

### **3.4 Identifikasi Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2011:60-64), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

#### **1. Variabel Bebas (Independent Variabel)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2016:39).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X1), Lokasi (X2), word of mouth (X3), dan kualitas pelayanan (X4).

## 2. Variabel Terikat (Dependend Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

## 3. Variabel Intervening

Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. (Tuckman, 1988). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z).

### 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Azwar (2010), definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang dapat diamati.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Keputusan Pembelian Mie Apong Jember (Y)	Keputusan pembelian Mie Apong Jember adalah hasil akhir dari proses pencarian informasi yang diakhiri dengan keputusan membeli produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan untuk mengkonsumsi produk</li> <li>2. Keinginan untuk memiliki produk</li> <li>3. Ketertarikan pada produk tersebut</li> <li>4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk</li> <li>5. Mengetahui fungsi produk dengan baik</li> </ol>
2	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan puas</li> <li>2. Selalu membeli produk</li> <li>3. Akan merekomendasikan kepada orang lain</li> </ol>

		ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk Mie apong	4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk
3	Harga (X1)	adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah mie Apong.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>
4	Lokasi (X2)	Keterjangkan dan kemudahan akses konsumen terhadap penyedia produk atau Mie Apong	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesiediaan lahan parkir.</li> <li>2. Memiliki tempat yang cukup luas.</li> <li>3. Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi</li> <li>4. Lokasi yang strategis.</li> </ol>
5	<i>Word Of Mouth</i> (X3)	Rekomendasi dari orang lain atas produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membicarakan hal-hal positif</li> <li>2. Rekomendasi produk/ jasa dari orang lain</li> <li>3. Termotivasi teman/relasi untuk melakukan pembelian</li> </ol>
6	Kualitas Pelayanan (X4)	tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen atas produk yang ditawarkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tangible (berwujud)</li> <li>2. Reliability (kehandalan)</li> <li>3. Responsiviness (ketanggapan)</li> <li>4. Assurance (jaminan)</li> <li>5. Emphaty (Empati).</li> </ol>

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah

mendapatkan data. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang di gunakan yaitu :

1. **Teknik Pengamatan/Observasi** adalah teknik pengumpulan data yang di peroleh dengan cara membaca, mencatat, dan mengamati literatur yang berkaitan dengan penelitian. Data-data yang di peroleh pada metode ini yaitu dengan landasan teori serta rumus-rumus yang di gunakan dalam penelitian ini yang dikutip dari buku ataupun jurnal.
2. **Teknik Angket atau Kuesioner**, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. Yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala likert, menurut Sugiyono (2008:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat pada persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

Tabel 3.1 Skala Likert

5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

3. **Teknik Wawancara** adalah teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan tatap muka dan melakukan tanya jawab secara langsung antara peneliti dan responden.

4. **Studi Kepustakaan**, berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2012:291).

### **3.6.2 Sumber Data**

#### **3.6.3 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2010:225), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari responden dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen.

#### **b. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2010:193), data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain ataupun dokumen. Data sekunder pada penelitian ini adalah data yang berasal dari buku, jurnal, (penelitian terdahulu), dan studi pustaka.

## **3.7 Metode Analisis Data**

### **3.7.1 Uji Instrumen Data**

#### **a. Uji Validitas**

Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai yang diharapkan peneliti. Metode yang digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya validitas suatu angket yaitu dengan metode

pearson product moment. Metode ini mengkolerasikan jumlah skor tiap butir dengan skor total (Sugiyono, 2004:185). Valid jika  $r_{\text{Hitung}} \geq r_{\text{Tabel}}$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih (Sugiyono, 2004:176). Reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Adapun rumus yang dapat digunakan dalam mengukur reliabilitas instrument dengan *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

$a$  = koefisien reliabilitas

$k$  = jumlah variabel bebas dalam persamaan

$r$  = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah variabel dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$ .

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S), jika hasil angka signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan terdistribusi normal. Jika hasil angka signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2013: 105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas :

- a. Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).

- b. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

### 3. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2013: 91) Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas / variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol. Untuk mengukur ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* (TOL) dan *variance inflationfactors* (VIF) dari masing-masing variabel. Jika nilai  $TOL < 0,10$  atau  $TOL > 10$  dan nilai  $VIF > 10$  maka terjadi multolinieritas dan sebaliknya.

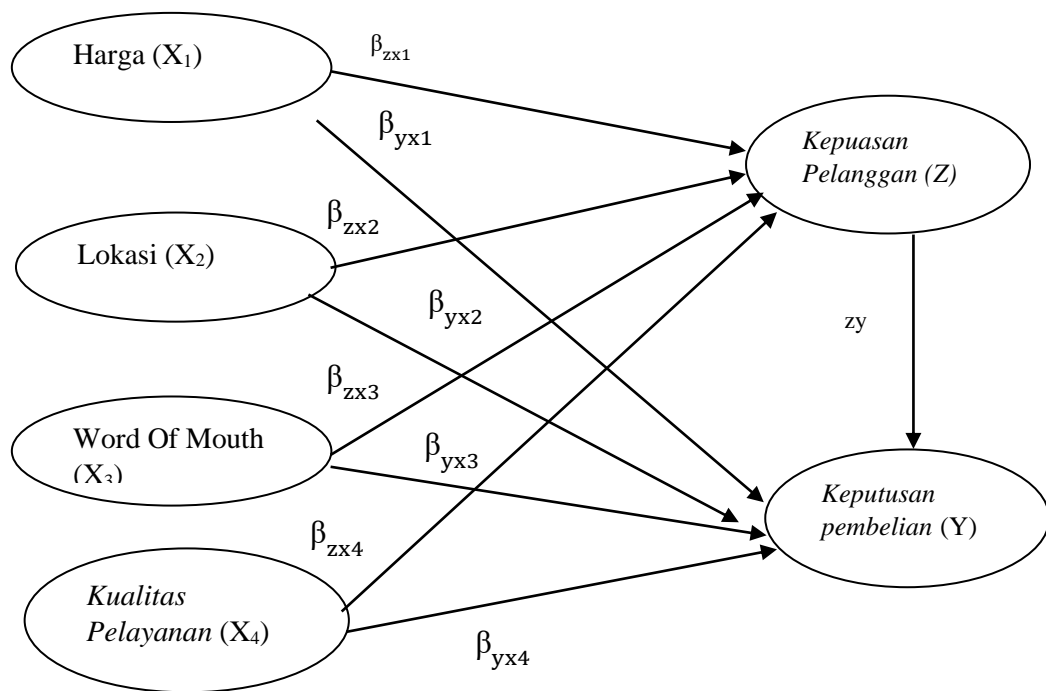
#### 3.8.3 Analisis Jalur (*path analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel Moderating digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana



variabel – variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu lebih perantara Sarwono (2006:147). Manfaat *Path Analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variable – variable yang melibatkan lebih dari satu persamaan. Mengingat variable – variabel tersebut bersifat kualitatif dan menggunakan skala ordinal, maka agar dapat diolah menggunakan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda, terlebih dulu harus diubah dari skala ordinal menjadi skala interval menggunakan nilai Z ( $Z_{score}$ ).

Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan *software SPSS 16 for windows*. Signifikan model tampak berdasarkan koefisien beta ( $\beta$ ) yang signifikan terhadap jalur. Untuk penyelesaian analisis jalur maka perlu mengetahui adanya diagram jalur maupun koefisien jalur, sebagai berikut:



Gambar 3.1: Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan:

$\beta_{zx1}$ : Koefisien jalur pengaruh langsung Harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ )

$\beta_{zx2}$ : Koefisien jalur pengaruh langsung Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan pelanggan ( $Z$ )

$\beta_{zx3}$ : Koefisien jalur pengaruh langsung *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ )

$\beta_{zx4}$ : Koefisien jalur pengaruh langsung kualitas pelayanan ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan pelanggan ( $Z$ )

$\beta_{yx1}$ : Koefisien jalur pengaruh langsung Harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

$\beta_{yx2}$ : Koefisien jalur pengaruh langsung Lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

$\beta_{yx3}$ : Koefisien jalur pengaruh langsung *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$\beta_{yx4}$ : Koefisien jalur pengaruh langsung kualitas pelayanan ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$\beta_{yz}$ : Koefisien jalur pengaruh langsung Kepuasan pelanggan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hubungan antar variabel bebas dan tidak bebas atau terikat bisa secara langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*indirect*). Hubungan langsung terjadi jika satu hal mempengaruhi variabel yang lain tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*Mediating*) hubungan kedua variabel. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel.

Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan *structural* berikut:

$$Z = \beta_{zx1} + \beta_{zx2} + \beta_{zx3} + \beta_{zx4} + e_1 \dots \dots \dots \text{(persamaan1)}$$

$$Y = \beta_{yx1} + \beta_{yx2} + \beta_{yx3} + \beta_{yx4} + \beta_{yz} + e_2 \dots \dots \dots \text{(persamaan2)}$$

Dimana:

- $X_1$  : Harga
- $X_2$  : Lokasi
- $X_3$  : *word of mouth*
- $X_4$  : kualitas pelayanan
- Z : Kepuasan pelanggan
- Y : Keputusan pembelian
- $e_{1,2}$  : Residual variabel/ error

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel harga ( $X_1$ ), variabel lokasi ( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dan Keputusan pembelian (Y).

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap  $Z$  dan  $Y$  secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji  $t$ . Rumusan hipotesis adalah sebagai berikut (Priyatno, 2010:142) :

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

$t$  = test signifikan dengan angka korelasi

$b_i$  = koefisien regresi

$Se(b_i)$  = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji  $t$  :

a. Merumuskan Hipotesis

$$H_0 : b_i = 0, i = 1,2,3$$

$H_0$  diterima dan  $h_a$  ditolak, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_i \neq 0, i = 1,2,3$$

$H_0$  ditolak dan  $h_a$  diterima, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b. *Level of significance* 95% dengan  $\alpha = 5 \%$

c. Kaidah pengujian

Jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  , sehingga  $H_0$  diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Jika,  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  , sehingga  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

### 3.8 Model *Trimming*

Model *trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model *trimming* terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan (Ridwan, 2006:127). Walaupun satu atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki model analisis jalur yang telah dihipotesiskan. Langkah-langkah pengujian analisis jalur dengan model *trimming* adalah sebagai berikut (Ridwan, 2006:128):

1. Merumuskan persamaan struktural.
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
  - a. Membuat gambar diagram jalur secara lengkap.
  - b. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
4. Menghitung secara individual.

5. Menguji kesesuaian antar model analisis jalur.
6. Merangkum ke dalam tabel.
7. Memaknai dan menyimpulkan.

### 3.9 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang variabel harga ( $X_1$ ), variabel lokasi ( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel *Mediating* melalui kepuasan pelanggan ( $Z$ ). Sebelum menghitung jalur, maka sebelumnya masing-masing jalur harus diuji signifikannya. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. Kemudian dari hasil jalur yang baru tersebut kembali dihitung masing – masing koefisien jalurnya (*path coefficient*). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh totalnya. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE):

1. Pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ):

$$DE_{zx1} = X_1 \rightarrow Y$$

2. Pengaruh variabel lokasi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ):  $DE_{zx2} =$

$$X_2 \rightarrow Z$$

3. Pengaruh variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian

$$(Y): DE_{zx3} = X_3 \rightarrow Y$$

4. Pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan

$$(Z): DE_{zx4} = X_4 \rightarrow Z$$

5. Pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y):

$$DE_{yx1} = X_1 \rightarrow Y$$

6. Pengaruh variabel lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian

$$(Y): DE_{yx2} = X_2 \rightarrow Y$$

7. Pengaruh variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian

$$(Y): DE_{yx3} = X_3 \rightarrow Y$$

8. Pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian

$$(Y): DE_{yx4} = X_4 \rightarrow Y$$

9. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap keputusan pembelian

$$(Y): DE_{YZ} = Z \rightarrow Y$$

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

1) Pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$\text{melalui kepuasan pelanggan (Z): } IE_{yzx1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

2) Pengaruh variabel lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$\text{melalui kepuasan pelanggan (Z): } IE_{yzx2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3) Pengaruh variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian

$$(Y) \text{ melalui kepuasan pelanggan (Z): } IE_{yzx3} = X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

4) Pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z):  $IE_{yzx4} = X_4 \rightarrow Z \rightarrow$

Y

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

1. Pengaruh variabel total harga ( $X_1$ ) terhadap (Y):  $DE_{yx1} = X_1 \rightarrow Y$
2. Pengaruh variabel total lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y):  
 $DE_{yx2} = X_2 \rightarrow Y$
3. Pengaruh variabel total *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap (Y):  $DE_{yx1} = X_3 \rightarrow Y$
4. Pengaruh variabel total kualitas pelayanan ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y):  $DE_{yx2} = X_4 \rightarrow Y$
5. Pengaruh variabel total harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z):  $TE_{yzx1} = DE_{yx1} + IE_{yzx1}$
6. Pengaruh variabel total lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z):  $TE_{yzx2} = DE_{yx2} + IE_{yzx2}$
7. Pengaruh variabel total *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z):  $TE_{yzx3} = DE_{yx3} + IE_{yzx3}$
8. Pengaruh variabel total kualitas pelayanan ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z):  $TE_{yzx4} = DE_{yx4} + IE_{yzx4}$
9. Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)  $DE_{yz} = Z \rightarrow Y$



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Responden

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik atau gambaran umum dari responden meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, Pekerjaan, dan Penghasilan.

##### a. Usia

Usia merupakan tingkat kedewasaan seorang pengaruhnya kematangan berpikir. Adapun data yang diperoleh dari 125 responden berdasarkan umur :

Tabel 4.1 Karakteristik Usia Pelanggan Mie Apong Jember

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	18-30 Tahun	31	24.8
2	31-43 tahun	53	42.4
3	44-56 tahun	41	32.8
Jumlah		125	100.0

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan data dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berumur 31-43 tahun sebanyak 53 orang (42.4%). Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan atau konsumen Mie Apong Jember didominasi oleh kelompok usia 31-43 tahun. Usia seseorang berhubungan dengan tingkat kebutuhannya akan konsumsi.

##### b. Jenis Kelamin

Berikut adalah data yang diperoleh dari 125 responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.2. Karakteristik Jenis Kelamin Pelanggan Mie Apong Jember

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	37	29.6
2	Perempuan	88	70.4
Jumlah		125	100.0

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan data dari Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar jenis kelamin responden adalah perempuan sebanyak 88 orang (70.42%). Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan Mie Apong Jember didominasi oleh perempuan. Daerah Mie Apong Jember sebagai dengan dengan pusat perbelanjaan yang karyawannya dominan perempuan.

#### c. Pendidikan

Berikut adalah data yang diperoleh dari 125 responden berdasarkan pendidikan :

Tabel 4.3. Karakteristik Pendidikan Pelanggan Mie Apong Jember

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	19	15.2
2	SMA	62	49.6
3	PT	44	35.2
Jumlah		125	100.0

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan data dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA sebanyak 62 orang (49.6%). Pelanggan Mie Apong Jember berlatar belakang SMA. Pendidikan mencerminkan jumlah informasi seseorang.

d. Pekerjaan

Berikut adalah data yang diperoleh dari 125 responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan Pelanggan Mie Apong Jember

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar	27	21.6
2	PNS	12	9.6
3	Wiraswasta	42	33.6
4	Pegawai Swasta	44	35.2
Jumlah		125	100.0

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan data dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pegawai swasta sebanyak 44 orang (35.2%). Pelanggan Mie Apong Jember didominasi oleh pegawai swasta, karena sebagai daerah cabang Mie Apong berdekatan dengan pusat perbelanjaan.

e. Penghasilan

Berikut adalah data yang diperoleh dari 125 responden berdasarkan penghasilan

Tabel 4.4 Karakteristik Penghasilan Pelanggan Mie Apong Jember

No	Jenis Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< UMK	57	45.6
2	sesuai UMK	51	40.8
3	>UMK	17	13.6
Jumlah		125	100.0

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan data dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penghasilan responden adalah < UMK (Rp 2.355.662,91) sebanyak 57 orang (45.6%). Penghasil berhubungan dengan tingkat kemampuan dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa.

## 4.2 Deskripsi Variabel

### 4.2.1 Variabel Bebas

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuisisioner) adalah sebagai berikut:

#### 1) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Tanggapan responden mengenai harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Harga

No	Pernyataan	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
1.	Harga mie di Depot Mie Apong Jember terjangkau	0	0	63	50.4	62	49.6	0	0	0	0
2.	Mie Apong Jember sesuai dengan kualitas mienya.	2	1.6	79	63.2	44	35.2	0	0	0	0
3.	Harga yang ditawarkan Depot mie Apong sangat terjangkau dan berdaya saing tinggi dengan produk serupa ditempat lain	2	1.6	94	75.2	29	23.2	0	0	0	0
4.	Mie di Depot Mie Apong memiliki porsi yang komplit dengan harga yang pas di kantong konsumen	0	0	60	48	65	52.0	0	0	0	0
Rata-rata			0.8		59.2		40.0		0		0

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan data dari Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju pada semua pernyataan mencapai 59.2%, indikator yang memberikan sumbangan paling besar adalah pada pernyataan harga yang ditawarkan Depot mie Apong sangat terjangkau dan berdaya saing tinggi dengan produk serupa ditempat lain (75.2%). Indikator Harga mie di Depot Mie Apong Jember

terjangkau sebagian besar setuju dengan harga yang ditawarkan (50.4%). Mie Apong Jember sesuai dengan kualitas miennya sebagian besar menyatakan setuju (63.2%). Harga yang ditawarkan Depot mie Apong sangat terjangkau dan berdaya saing tinggi dengan produk serupa ditempat lain cenderung setuju (75.2%). Mie di Depot Mie Apong memiliki porsi yang komplit dengan harga yang pas di kantong konsumen cenderung setuju (48%).

### 3) Lokasi

Lokasi merupakan keterjangkauan atau kemudahan konsumen dalam mencapai atau menempuhnya. Penilaian lokasi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Lokasi

No	Pernyataan	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
1	Depot Mie Apong menjaga keamanan kendaraan konsumen dengan menyediakan lahan parkir	2	1.6	74	59.2	49	39.2	0	0	0	0
2	Depot Mie Apong memiliki tempat yang cukup luas dan tidak berdesakan	2	1.6	74	59.2	49	39.2	0	0	0	0
3	Depot Mie Apong sangat strategis di wilayah sekitar	5	4	72	57.6	48	38.4	0	0	0	0
4	Konsumen merasa nyaman saat berada di Depot Mie Apong	2	1.6	69	55.2	54	43.2				
Rata-rata			2.2		57.8		40.0		0		0

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan data dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju pada semua pernyataan tentang lokasi mencapai 57.8%, indikator yang memberikan sumbangan paling besar adalah pada pernyataan Depot Mie Apong menjaga keamanan kendaraan konsumen dengan menyediakan lahan parker dan memiliki tempat yang cukup luas dan tidak berdesakan (59.2%). Depot Mie Apong menjaga keamanan kendaraan konsumen dengan menyediakan lahan

parker cenderung setuju karena memang ada petugas parker (59.2%). Depot Mie Apong memiliki tempat yang cukup luas dan tidak berdesakan cenderung setuju karena pada beberapa cabang seperti di Patrang memiliki lokasi yang luas (59.2%). Depot Mie Apong sangat strategis di wilayah sekitar karena berdekatan dengan pusat perkantoran dan belanja (57.6%). Konsumen merasa nyaman saat berada di Depot Mie Apong cenderung setuju (55.2%).

#### 4) *Word of mouth*

*Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Penilaian lokasi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap *Word of mouth*

No	Pernyataan	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
1	Penyampaian pendapat konsumen terhadap Depot Mie Apong positif	34	27.2	85	68	6	4.8	0	0	0	0
2	Depot Mie Apong sangat recommended untuk dikonsumsi	5	4	81	64.8	39	31.2	0	0	0	0
3	Depot Mie Apong dapat memotivasi dan menggerakkan untuk membeli	8	6.4	87	69.6	30	24.0	0	0	0	0
Rata-rata		12.5		67.5		20.0		0		0	

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan data dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju pada semua pernyataan tentang lokasi *Word of mouth* mencapai 67.5%, indikator yang memberikan sumbangan paling besar adalah pada pernyataan Depot Mie Apong dapat memotivasi dan menggerakkan untuk membeli (69.6%).

Penyampaian pendapat konsumen terhadap Depot Mie Apong positif sebesar (68%). Depot Mie Apong sangat recommended untuk dikonsumsi cenderung setuju sebesar (64.8%). Depot Mie Apong dapat memotivasi dan menggerakkan untuk membeli karena banyak pengunjung cenderung setuju sebesar (69.6%).

### 3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya sajian yang diberikan penyedia jasa dalam rangka memuaskan pelanggan. Penilaian lokasi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap kualitas pelayanan

No	Pernyataan	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
1	Depot Mie Apong memiliki fasilitas pelayanan seperti TV dan WI-FI	2	1.6	81	64.8	42	33.6	0	0	0	0
2	Menurut saya Depot Mie Apong memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian	0	0	72	57.6	53	42.4	0	0	0	0
3	Depot Mie Apong cepat tanggap dalam merespon konsumen	1	0.8	82	65.6	42	33.6	0	0	0	0
4	konsumen mendapatkan jaminan dalam pelayanan di Depot Mie Apong Jember	0	0	88	70.4	37	29.6	0	0	0	0
5	Pelayanan yang baik di Depot Mie Apong dapat dirasakan oleh konsumen	6	4.8	66	52.8	53	42.4	0	0	0	0
Rata-rata			1.4		62.2		36.3		0		0

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan data dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju pada semua pernyataan tentang kualitas pelayanan mencapai 62.2%, indikator yang memberikan sumbangan paling besar adalah pada pernyataan

konsumen mendapatkan jaminan dalam pelayanan di Depot Mie Apong Jember (70.4%). Depot Mie Apong memiliki fasilitas pelayanan seperti TV dan WI-FI cenderung setuju (64.8%). Menurut saya Depot Mie Apong memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian cenderung setuju sebesar (57.6%). Depot Mie Apong cepat tanggap dalam merespon konsumen cenderung setuju (65.6%). konsumen mendapatkan jaminan dalam pelayanan di Depot Mie Apong Jember cenderung setuju (70.4%). Pelayanan yang baik di Depot Mie Apong dapat dirasakan oleh konsumen cenderung setuju (52.8%).

#### 4.2.2 Variabel Mediator Kepuasan (Z)

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Penilaian Kepuasan pelanggan disajikan pada berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kepuasan pelanggan

No	Pernyataan	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
1	Merasa puas setelah membeli mie di Depot Mie Apong Jember	5	4	78	62.4	42	33.6	0	0	0	0
2	Akan selalu membeli mie Apong dari pada produk mie lain	6	4.8	86	68.8	33	26.4	0	0	0	0
3	Akan merekomendasikan mie Apong kepada calon konsumen yang lainnya	11	8.8	65	52	49	39.2	0	0	0	0
4	Harapan konsumen terpenuhi setelah membeli di Depot Mie Apong	28	22.4	81	64.8	16	12.8	0	0	0	0
Rata-rata			10.0		62.0		28.0		0		0

Sumber : Data primer diolah tahun 2021



Berdasarkan data dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju pada semua pernyataan mencapai 62%, indikator yang memberikan sumbangan paling besar adalah pada pernyataan Akan selalu membeli mie Apong dari pada produk mie lain (68.8%). Merasa puas setelah membeli mie di Depot Mie Apong Jember konsumen cenderung setuju (62.4%). Akan selalu membeli mie Apong dari pada produk mie lain konsumen cenderung setuju (68.8%). Akan merekomendasikan mie Apong kepada calon konsumen yang lainnya konsumen cenderung setuju (52%). Harapan konsumen terpenuhi setelah membeli di Depot Mie Apong konsumen cenderung setuju (64.8%).

#### 4.2.3 Variabel Terikat Keputusan pembelian (Y)

Keputusan merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Penilaian Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Keputusan pembelian

No	Pernyataan	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
1	Mie di Depot Mie Apong membuat saya ingin mengkonsumsinya terus menerus	25	20	98	78.4	2	1.6	0	0	0	0
2	Depot Mie Apong Jember memiliki citra rasa yang berbeda dengan yang lainnya	28	22.4	77	61.6	20	16.0	0	0	0	0
3	Depot Mie Apong Jember memiliki nama merk dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya	28	22.4	82	65.6	15	12.0	0	0	0	0
4	Saya akan meluangkan waktu untuk membeli mie di Depot Mie Apong Jember	35	28	90	72	0	0.0	0	0	0	0
5	Depot Mie Apong memiliki porsi dan takaran yang pas untuk dikonsumsi	30	24	95	76	0	0.0	0	0	0	0
Rata-rata			23.4		70.7		5.92		0		0

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju pada semua pernyataan mencapai 70.7%, indikator yang memberikan sumbangan paling besar adalah pada pernyataan Mie di Depot Mie Apong membuat saya ingin mengkonsumsinya terus menerus (78.4%). Mie di Depot Mie Apong membuat saya ingin mengkonsumsinya terus menerus konsumen cenderung setuju (78.4%). Depot Mie Apong Jember memiliki citra rasa yang berbeda dengan yang lainnya konsumen cenderung setuju (61.6%). Depot Mie Apong Jember memiliki nama merk dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya cenderung setuju (65.6%). Saya akan meluangkan waktu untuk membeli mie di Depot Mie Apong Jember konsumen cenderung setuju (72%). Depot Mie Apong memiliki porsi dan takaran yang pas untuk dikonsumsi konsumen cenderung setuju (76%).

### 4.3 Uji Instrumen Data

#### 4.3.1 Uji validitas

Dari hasil penelitian diketahui bahwa instrumen penelitian valid. Berdasarkan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka butir-butir dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji validitas dijelaskan pada Tabel 4.12 :

Tabel 4.12 : Validitas Instrumen

Item	$R_{tabel}$	$R_{hitung}$	Keterangan
x.1.1	0.1757	0.230	Valid
x.1.2	0.1757	0.238	Valid
x.1.3	0.1757	0.187	Valid
x.1.4	0.1757	0.318	Valid
x.2.1	0.1757	0.396	Valid
x.2.2	0.1757	0.279	Valid

x.2.3	0.1757	0.180	Valid
x.2.4	0.1757	0.375	Valid
x.3.1	0.1757	0.330	Valid
x.3.2	0.1757	0.533	Valid
x.3.3	0.1757	0.250	Valid
x.4.1	0.1757	0.342	Valid
x.4.2	0.1757	0.210	Valid
x.4.3	0.1757	0.387	Valid
x.4.4	0.1757	0.250	Valid
x.4.5	0.1757	0.347	Valid
Z1	0.1757	0.348	Valid
Z2	0.1757	0.343	Valid
Z3	0.1757	0.422	Valid
Z4	0.1757	0.453	Valid
Y1	0.1757	0.286	Valid
Y2	0.1757	0.201	Valid
Y3	0.1757	0.427	Valid
Y4	0.1757	0.406	Valid
Y5	0.1757	0.347	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai r hitung > r tabel ( 0.1757), dengan demikian setiap item pernyataan dalam kuisisioner dinyatakan valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai *alpha* pada tabel berikut:

Tabel 4.13: Reliabilitas Instrumen

Cronbach's Alpha	N of Items
0.792	24

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.13 dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar (0.792 > 0.60) sehingga instrumen pada penelitian ini adalah *reliable* atau kuisisioner dapat dipercaya.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Agar model regresi yang dipakai dalam penelitian ini secara teoritis menghasilkan nilai parametrik yang sesuai dengan asumsi regresi linier berganda, terlebih dahulu data harus memenuhi uji asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang telah dilakukan dan hasilnya adalah sebagai berikut :

##### 4.4.1 Uji Normalitas Model

Hasil dari perhitungan *Kolmogorov Smirnov Test* sudah menunjukkan distribusi yang normal pada semua variabel sebagai berikut:

##### Uji Normalitas I

Tabel 4.14 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parametersa	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.65542835
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai signifikansi  $0.200 > 0,05$ ). artinya data berdistribusi normal.

## Uji Normalitas II

Tabel 4.15 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.67310774
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.035
	Negative	-.032
Kolmogorov-Smirnov Z		.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai signifikansi 0.200 > 0,05). artinya data berdistribusi normal.

## 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak di luar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak di dalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas. Adanya multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.16.

## Uji Multikolinearitas I

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	TOL	VIF	Keterangan
Harga	0.741	1.349	Tidak Multikolinearitas
Lokasi	0.808	1.237	Tidak Multikolinearitas
<i>Word Of Mouth</i>	0.693	1.442	Tidak Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0.577	1.733	Tidak Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan nilai VIF  $> 10$ , dan memiliki nilai *Tolerance*  $< 0.10$  atau  $> 10$ . Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai Toleransi tidak kurang dari 0.10 dan tidak lebih dari 10, sementara nilai VIF tidak lebih dari 10 sehingga data tidak memiliki masalah multikolinearitas.

#### Uji Multikolinearitas I

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	TOL	VIF	Keterangan
Harga	0.714	1.400	Tidak Multikolinearitas
Lokasi	0.726	1.378	Tidak Multikolinearitas
<i>Word Of Mouth</i>	0.654	1.529	Tidak Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0.531	1.885	Tidak Multikolinearitas
Kepuasan pelanggan	0.430	2.328	Tidak Multikolinearitas

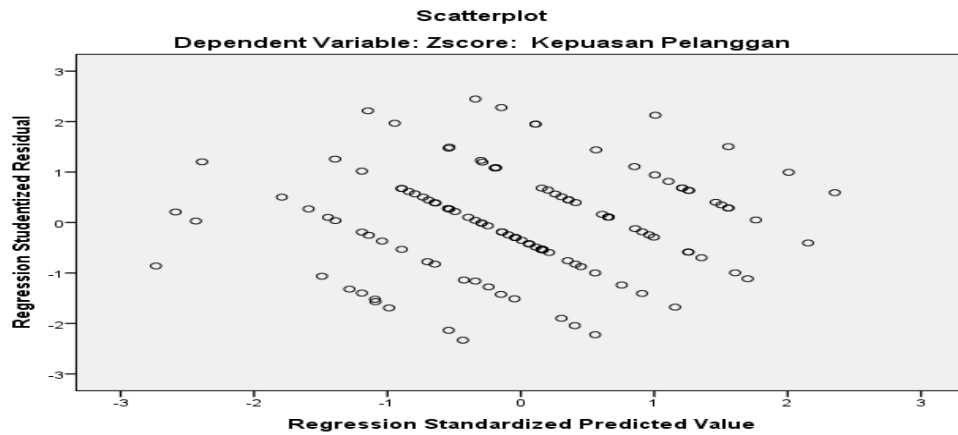
Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan nilai VIF  $> 10$ , dan memiliki nilai *Tolerance*  $< 0.10$  atau  $> 10$ . Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai Toleransi tidak kurang dari 0.10 dan tidak lebih dari 10, sementara nilai VIF tidak lebih dari 10 sehingga data tidak memiliki masalah multikolinearitas.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Jika varians satu dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Namun jika varians satu pengamatan lain berbeda, disebut heteroskedastisitas (Ghazali, 2013:105).

#### Uji Heteroskedastisitas

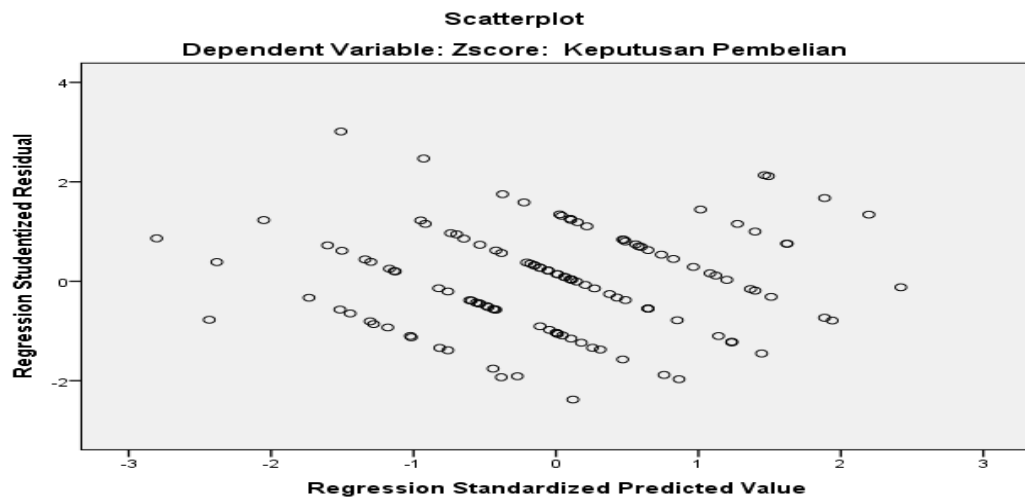


Gambar 4.1: Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan Grafik Scatter, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

#### Uji Heteroskedastisitas II



Gambar 4.2: Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

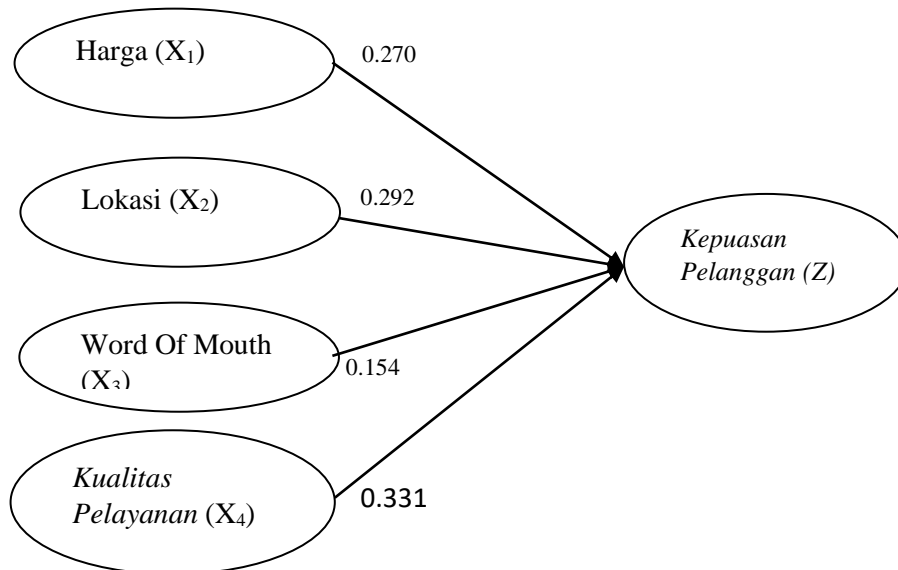
Berdasarkan Grafik Scatter, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

#### 4.5 Analisis Jalur

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Berikut ringkasan analisis jalur.

##### 4.5.1 Analisis Jalur 1

###### 3.9.1.1.1 Struktur Jalur 1



Gambar 4.3. Struktur Jalur 1

Berdasarkan Persamaan Struktur Jalur 1

$$Z = 0.270X_1 + 0.290X_2 + 0.154X_3 + 0.331X_4 + e$$



### 3.9.1.1.1.2 Penghitungan Koefisien Jalur

- 1) Pengaruh harga terhadap kepuasan sebesar 0.270 (27,0%)
- 2) Pengaruh lokasi terhadap kepuasan sebesar 0.292 (29,2%)
- 3) Pengaruh Word Of Mouth terhadap kepuasan sebesar 0.154 (15,4%)
- 4) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0.331 (33,1%)

### c. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), variabel lokasi ( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan pelanggan ( $Z$ ). Uji Hipotesis menggunakan uji T,

- 1) Pengaruh Variabel Harga ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan pelanggan ( $Z$ )

Dari hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4.070$  sedangkan signifikansi =  $0.000 < \alpha = 0,05$  dan  $df (n-k) = 120$  diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1.97993$  jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti Harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Kepuasan pelanggan ( $Z$ ). Artinya setiap terjadi perubahan pada aspek Harga maka akan diikuti dengan perubahan pada kepuasan.

- 2) Pengaruh Variabel Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan pelanggan ( $Z$ )

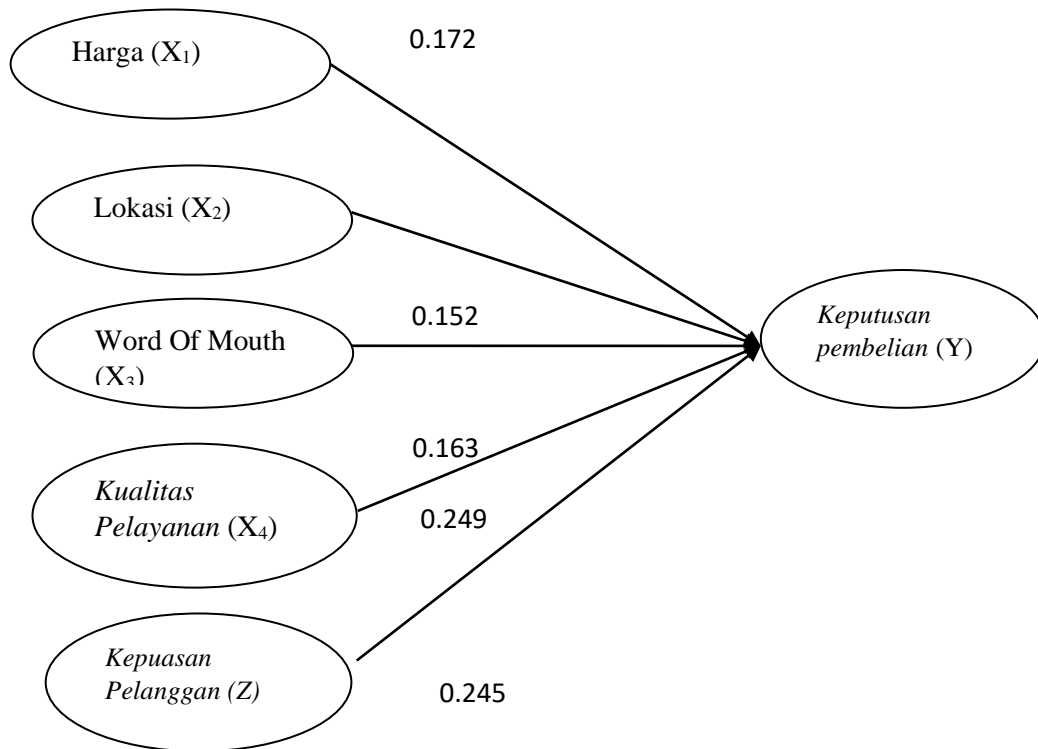
Dari hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4.493$  sedangkan signifikansi =  $0.000 < \alpha = 0,05$  dan  $df (n-k) = 120$  diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1.97993$  jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh

secara signifikan (nyata) terhadap Kepuasan pelanggan (Z). Artinya Lokasi Mie Apong menentukan kepuasan konsumen.

- 3) Pengaruh Variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan pelanggan (Z)  
Dari hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2.115$  sedangkan signifikansi =  $0.036 < \alpha = 0,05$  dan  $df (n-k) = 120$  diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1.97993$  jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti *word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Kepuasan pelanggan (Z). Artinya semakin baik citra yang dibangun Mie Apong maka akan diikuti dengan perubahan pada kepuasan.
- 4) Pengaruh Variabel kualitas pelayanan ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan pelanggan (Z)  
Dari hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4.328$  sedangkan signifikansi =  $0.000 < \alpha = 0,05$  dan  $df (n-k) = 120$  diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1.97993$  jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti kualitas pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Kepuasan pelanggan (Z). Artinya setiap terjadi perubahan pada aspek kualitas pelayanan maka akan diikuti dengan perubahan pada kepuasan.

## 4.5.2 Analisis Jalur 2

### a. Struktur Jalur 2



Gambar 4.4. Struktur Jalur 2

Berdasarkan Persamaan Struktur Jalur 2

$$Y = 0.172X_1 + 0.152X_2 + 0.163X_3 + 0.249X_4 + 0.245Z + e$$

### b. Kofisien Jalur 2

- 1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.172 (17,2%)
- 2) Pengaruh  $X_2$  terhadap keputusan pembelian sebesar 0.152 (15,2%)
- 3) Pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian sebesar 0.163 (16,3%)
- 4) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.249 (24,9%)

### c. Pengujian Hipotesis Jalur 2

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), variabel lokasi ( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y). Uji Hipotesis menggunakan uji T,

#### 1) Pengaruh Variabel Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2.350$  sedangkan signifikansi =  $0.020 < \alpha = 0,05$  dan  $df (n-k) = 119$  diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1.98010$  jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti Harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Keputusan pembelian (Y). Artinya setiap terjadi perubahan pada aspek Harga maka akan diikuti dengan perubahan pada keputusan pembelian.

#### 2) Pengaruh Variabel Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2.097$  sedangkan signifikansi =  $0.038 < \alpha = 0,05$  dan  $df (n-k) = 119$  diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1.97976$  jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Keputusan pembelian (Y). Artinya keterjangkauan lokasi maka akan menentukan keputusan pembelian.

#### 3) Pengaruh Variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2.138$  sedangkan signifikansi =  $0.035 < \alpha = 0,05$  dan  $df (n-k) = 119$  diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1.98010$  jadi  $t_{hitung}$

$> t_{\text{tabel}}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti *word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Keputusan pembelian (Y). Artinya semakin baik orang menceritakan sisi positif Miega Apong maka akan diikuti dengan keputusan pembelian.

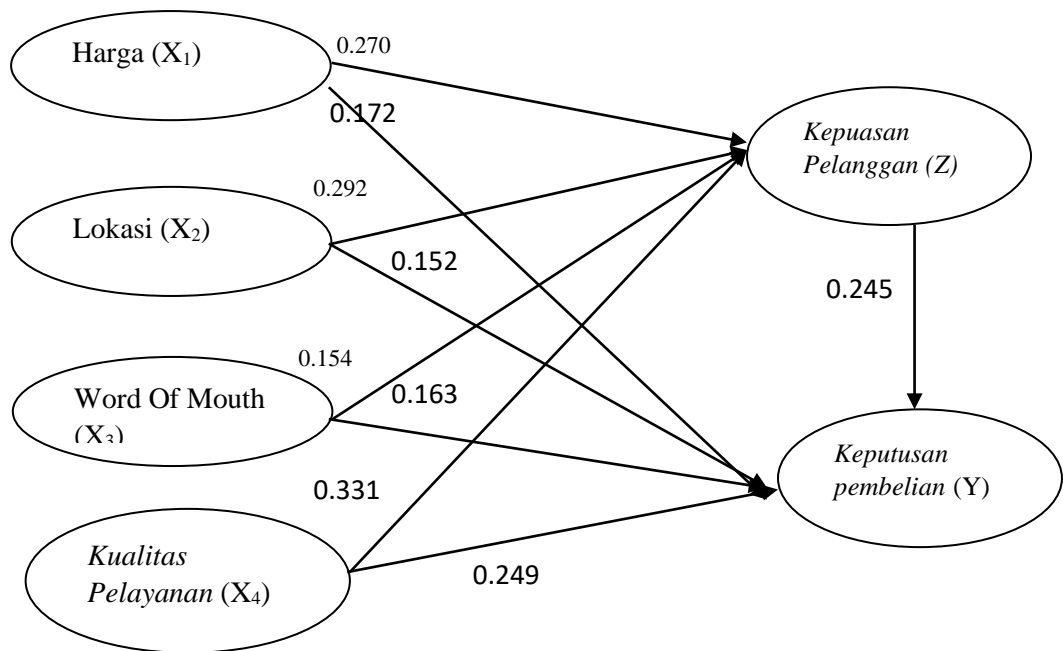
4) Pengaruh Variabel kualitas pelayanan ( $X_4$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y)  
 Dari hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} = 2.935$  sedangkan signifikansi =  $0.004 < \alpha = 0,05$  dan  $df (n-k) = 119$  diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}} = 1.97976$  jadi  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti kualitas pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Keputusan pembelian (Y). Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin baik pula keputusan pembelian.

5) Pengaruh Variabel Kepuasan pelanggan (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y)  
 Dari hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} = 2.602$  sedangkan signifikansi =  $0.010 < \alpha = 0,05$  dan  $df (n-k) = 119$  diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}} = 1.97976$  jadi  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti Kepuasan pelanggan (z) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Keputusan pembelian (Y). Artinya semakin puas konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh Miega Apong maka akan diikuti dengan meningkatnya pada keputusan pembelian.

### 4.5.3 Analisis Jalur

Berdasarkan besarnya nilai koefisien jalur pada tabel 4.18 maka diketahui besar pengaruh dari masing-masing jalur yang dijelaskan sebagai berikut:

**STIE MANDALA JEMBER**



Gambar 4.5: Penghitungan Jalur

#### d. Kofisien Jalur 2

- d. Pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.172 (17.2%). Pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan sebesar  $0.270 \times 0.245 = 0.066$  (6.6%), sehingga total pengaruh sebesar  $0.172 + 0.066 = 0.238$  atau 23.8%
- e. Pengaruh langsung lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.152 (15,2%). Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan sebesar  $(0.292)(0.245) = 0.071$ . Total pengaruh sebesar  $0.152 + 0.071 = 0.223$  atau 22.3%
- f. Pengaruh langsung Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian sebesar 0.163 (16.3%). Pengaruh tidak langsung; Word Of Mouth terhadap kepuasan sebesar  $(0.154)(0.245) = 0.037$ . Total pengaruh;  $0.163 + 0.037 = 0.201$  atau 20.1%

- g. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.249 (24.9%). Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan sebesar  $0.331 \times 0.245 = 0.081$ . Total pengaruh sebesar  $0.249 + 0.081 = 0.330$  atau 33%
- h. Pengaruh harga terhadap kepuasan sebesar 0.270 (27%)
- i. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan sebesar 0.292 (29.2%)
- j. Pengaruh Word Of Mouth terhadap kepuasan sebesar 0.154(15.4%)
- k. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0.331(33.1%)
- l. Pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.245(24.5%)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, tampak bahwa total pengaruh variabel Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 23.8% dengan rincian pengaruh langsung sebesar 17.2% dan pengaruh tidak langsung sebesar 6.6%. Total pengaruh variabel Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 22.3% dengan rincian pengaruh langsung sebesar 15.2% dan pengaruh tidak langsung sebesar 7.1%. Total pengaruh variabel word of mouth ( $X_3$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 20.1% dengan rincian pengaruh langsung sebesar 16.3% dan pengaruh tidak langsung sebesar 3.7%. Total pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_4$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 33% dengan rincian pengaruh langsung sebesar 24.9% dan pengaruh tidak langsung sebesar 8.1%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa harga, lokasi, word of mouth dan kualitas pelayanan mempengaruhi Keputusan pembelian melalui Kepuasan pelanggan .

Berdasarkan pada perhitungan di atas, variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Z) adalah variabel word of mouth (X<sub>3</sub>) yaitu sebesar 33.1%. Sedangkan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah variabel kualitas pelayanan (x<sub>4</sub>) yaitu sebesar 24.9% dan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel Kepuasan pelanggan (Z) adalah variabel kualitas pelayanan (X<sub>4</sub>) yaitu sebesar 33%. Artinya kualitas pelayanan memiliki peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui Kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan Keputusan pembelian.

#### 4.5.4 Hasil Analisis Jalur

Tabel 4.18 Hasil Analisis Jalur

No	Pengujian	Variabel	$\beta$	t hitung	Sig.	Keterangan
1	Z	X1	0.270	4.074	0.000	Signifikan
		X2	0.292	4.493	0.000	Signifikan
		X3	0.154	2.115	0.036	Signifikan
		X4	0.331	4.328	0.000	Signifikan
2	Y	X1	0.172	2.350	0.020	Signifikan
		X2	0.152	2.097	0.038	Signifikan
		X3	0.163	2.138	0.035	Signifikan
		X4	0.249	2.935	0.004	Signifikan
		Z	0.245	2.602	0.010	Signifikan

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Tabel 4.14 menunjukkan hasil koefisien jalur variabel pengaruh harga (X<sub>1</sub>), variabel lokasi (X<sub>2</sub>), *word of mouth* (X<sub>3</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>4</sub>) terhadap Kepuasan pelanggan (Z) sebagai jalur pertama. Pengaruh harga (X<sub>1</sub>), variabel lokasi (X<sub>2</sub>), *word of mouth* (X<sub>3</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>4</sub>) Kepuasan (Z) terhadap keputusan pembelian sebagai jalur kedua. Koefisien regresi ( $\beta$ ) menunjukkan besar pengaruh masing-masing variabel. Sementara nilai t hitung untuk



menentukan ada atau tidak adanya pengaruh masing-masing variabel, jika  $t$  hitung  $\geq t$  tabel maka ada pengaruh. Sementara nilai Sig. menunjukkan keberartian dari pengaruh yang ditimbulkan, jika  $< 0.05$  maka pengaruh sangat penting.

## **4.6 Pembahasan**

### **4.6.1 Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Apong Jember**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa Harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariska (2017) yaitu terdapat harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Vitriana (2011) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, sehingga jumlah harga suatu produk yang ditawarkan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, teori menurut Kotler & Keller (2013) yang menyatakan bahwa Harga yang dipersepsikan terjangkau oleh pelanggan tentunya mendorong kepuasan pelanggan itu sendiri dikarenakan sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan. Zhang (dalam Rahmasari 2004) menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan harga yang rendah. AbdulMuhmin (2002), membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen atau pelanggan juga ditentukan dari perilaku konsumen atas persepsi harga. Konsumen akan menilai atau mengevaluasi tingkat harga atau harga yang ditawarkan dari produk barang atau jasa pada perusahaan.

Harga yang sesuai dengan kualitas dan mutunya menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen atau pelanggan. Sehingga penilaian atas harga barang atau jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen atau pelanggan agar konsumen atau pelanggan merasa puas. Fakta pada Mie Apong Jember tingkat harga ditentukan oleh oihak Mie Apong dengan beragam varian produk sesuai dengan harga, artinya Mie Apong menyediakan list harga untuk para pelanggan. Keadaan ini akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan akarena telah mengetahui jumlah nominal yang akan dikeluarkan dalam konsumsi Mie.

#### **4.6.2 Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Apong Jember**

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian diketahui bahwa lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dkk (2019) menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh langsung sebesar 39,5% terhadap kepuasan pelanggan. Jefry (2014) mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado. Menurut Maryani, (2009) lokasi adalah posisi suatu tempat, benda, peristiwa dipermukaan bumi dalam hubungannya dengan tempat, benda, peristiwa lain. Komponen lokasi terdiri atas arah dan jarak. Arah menunjukkan posisi suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain, sedangkan jarak adalah ukurannya jauh atau dekatnya dua benda atau gejala tersebut. Arah suatu tempat bersifat relatif, demikian pula dengan jarak

relatif. Arah dan jarak menentukan intensitas hubungan dua tempat. Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler (2009:94) lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.

Lokasi merupakan faktor yang sangat berperan sebagai dasar. Lokasi Mie Apong sangat mudah dijangkau karena berada di daerah perkotaan. Lokasi yang strategis dan minim pesaing sehingga Mie Apong ini mudah dicari atau terjangkau lokasinya karena sebagian besar masyarakat telah mengenal mie apong beserta lokasinya. Lokasi merupakan langkah yang dapat ditempuh untuk menarik kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara mengedepankan lokasi. Salah satu strategi perusahaan agar konsumen puas dengan lokasi yaitu pemilihan pada lokasi yang strategis supaya konsumen dapat puas dengan lokasi yang mudah dijangkau.

#### **4.6.3 Pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Apong Jember**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa *word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Kepuasan pelanggan ( $Z$ ). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dkk (2015) variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediator. Menurut Puspito dalam Fahima (2007) bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya *word of mouth* adalah ketika konsumen merasakan kepuasan

akan produk yang telah dikonsumsi. Menurut Tjiptono, (2006) terciptanya *consumer satisfaction* dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. *Consumer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh *word of mouth*, *brand image* dan *service quality* (Purnama, 2006).

*Word of mouth* merupakan bagian dari pemasaran yang bertujuan salah satunya adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Melalui *word of mouth* konsumen akan mengetahui profil dan segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan atau Mie Apong. Informasi yang disampaikan oleh orang lain kepada pelanggan menjadi bukti nyata atas yang telah dialami oleh pemberi informasi. Jika informasi yang disampaikan oleh pemberi informasi tentang Mie Apong baik maka muncul kecenderungan rasa senang atau puas.

#### **4.6.4 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Apong Jember**

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Kepuasan pelanggan ( $Z$ ). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puri, (2016), yaitu ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik kualitas pelayanan

yang diberikan tidak baik maka tingkat kepuasan konsumen rendah. kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen atau pelanggan dapat tercipta ketika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik dijabarkan melalui dimensi kualitas pelayanan, yakni fasilitas fisik, kehandalan, ketanggapan, memiliki jaminan kepada konsumen atau pelanggan dan memiliki perhatian kepada konsumen atau pelanggan. Jika apabila kualitas pelayanan suatu perusahaan dirasakan baik oleh konsumen atau pelanggan, maka konsumen atau pelanggan akan merasa puas. Permasalahan kualitas pelayanan yang terdapat di Mie Apong adalah terbatasnya sarana fisik seperti temata makan termasuk meja dan kursi, lokasi yang sempit serta terbatasnya lahan parkir, berdesakan dengan konsumen lain, minimnya kipas yang sering dikeluhkan konsumen.

#### **4.6.5 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Mie Apong Jember**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Apong Jember sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, (2018).yaitu terdapat Lokasi berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kusdyah (2012) Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu pada harga dalam hal kualitas. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang akan didapatkan dalam produk atau jasa.

Persepsi harga bagi konsumen mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian ketika konsumen memulai mempersepsikan harga untuk suatu produk barang atau jasa. Ketika konsumen telah mengenal produk barang atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan. Konsumen akan mulai mencari informasi mengenai harga suatu produk barang atau jasa. Pencarian informasi inilah yang disebut sebagai proses psikologi dalam perilaku konsumen adalah persepsi. Sebelum memutuskan membeli suatu produk barang atau jasa, konsumen akan mempersepsikan apakah harga dari suatu produk barang atau jasa terjangkau dengan harganya yang murah atau adanya diskon (promo) atau adanya bonus (*merchandise*) . Setelah itu, konsumen baru memutuskan keputusan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa. Setelah membeli pun, konsumen akan mengevaluasi dari harga suatu produk barang atau jasa, apakah sesuai dengan harga suatu produk barang atau jasa atau perlu adanya potongan harga. Atas dasar itulah konsumen menilai kepuasan dirinya atas suatu produk barang atau jasa.

Kegiatan penentuan harga memainkan peranan yang penting saat proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Semakin mahal harganya makan semakin baik kualitasnya. Harga yang ditawarkan untuk sepori Mie sangat beragam tergantung dari menu pesanan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen

meningkat, maka nilainya akan meningkat pula sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat.

#### **4.6.6 Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mie Apong Jember**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, (2018) yaitu terdapat Lokasi berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Septhani Rebeka Larosa (2011) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa lokasi memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis akan memudahkan para konsumen untuk mengakses perusahaan sehingga keputusan pembelian tetap tinggi. Fadhila (2013) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain untuk meningkatkan keputusan pembelian salah satunya dapat dilakukan dengan mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha yang strategis. Menurut Lamb (2007), pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Lokasi juga mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang

Dalam menjalankan bisnisnya, pelaku usaha termasuk Mie Apong harus memilih lokasi yang strategis di dalam suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat, serta mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini tentu akan mempengaruhi kelangsungan dari usaha tersebut. Strategi lokasi

merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen pasti akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut. Mie Apong berada pada lokasi yang padat dan ramai karena berdekatan dengan pusat kota serta sentra usaha. Berdekatan pula dengan beberapa perusahaan seperti Matahari department Store dan lainnya. Hal ini sangat menguntungkan bagi Mie Apong karena berada di lokasi yang sangat strategis. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang sangat mahal karena bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau berada di tempat yang strategis cukup menarik pelanggan. Lokasi mempunyai peran besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini sangat dipertimbangkan oleh konsumen, jika lokasi yang ditawarkan semakin strategis atau gampang dijangkau maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

#### **4.6.7 Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Mie Apong Jember**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa *word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Ima (2017), Naufal El Qadhafi. (2017) yaitu *word of mouth* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lestiyani (2013), menyatakan adanya pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler



(2009) *Word of Mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *Word of Mouth* positif, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *Word of Mouth* negatif (Arbaniah, 2010).

*Word of Mouth* terbukti efektif, karena setelah direkomendasikan dengan meyakinkan, umumnya diakhiri dengan tindakan membeli. Sehingga agar suatu produk dibicarakan dan direkomendasikan, produk atau jasa yang ditawarkan harus betul-betul sempurna, artinya pertama-tama pelanggan harus menyukai produk atau jasa, karena hal itu konsumen akan menceritakan dan merekomendasikan kepada teman-temannya. *Word of mouth* dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup canggih untuk meyakinkan para konsumen. Strategi pemasaran *word to mouth* memang tidak pernah dilupakan oleh para pelaku bisnis karena pemasaran seperti ini memberikan banyak keuntungan dan kemudahan dalam strategi pemasaran mereka. Ternyata dengan rekomendasi pribadi atau rekan terdekat dapat memberikan rasa kepercayaan dan rasa aman terhadap suatu produk. Tidak dipungkiri pemasaran seperti ini pun banyak meningkatkan penjualan produk. Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut juga tidak membutuhkan biaya, bisa dibilang ini adalah strategi pemasaran gratis yang sangat efektif.

#### **4.6.8 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Apong Jember**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2012) menyatakan hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi dalam keputusan pembelian. Penelitian Timotius (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila pelayanan semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian semakin meningkat. Ketika pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan harapan yang mereka inginkan maka semakin yakin konsumen untuk memilih jasa retail tertentu. Menurut Tjiptono (2014) faktor yang mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian antara lain Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word of Mouth* yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Kualitas pelayanan diukur dalam persepsi konsumen tentang kenyamanan, sikap karyawan, tempat dan kecepatan pelayanan yang dirasakan konsumen jika persepsi tentang kualitas layanan semakin meningkat maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, hal ini di pertimbangkan konsumen tentang kenyamanan dan seberapa cekatan pegawai dalam melayani pelanggan di Mie Apong. Dalam memberikan pelayanan, mie Apong dibantu dengan beberapa

karyawan yang selalu stand by pada baginnya. Pertama jika ingin melakukan pembelian maka harus melakukan pemesanan terlebih dahulu pada bagian depan, Kemudian bagian ini akan memberikan pesanan konsumen kepada bagian masak untuk disediakan sesuai dengan pesanan konsumen. Setiap Karyawan diwajibkan sopan dalam melayani dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik dengan menanyakan terlebih dahulu kebutuhannya pelanggan dan sebagainya.

#### **4.6.9 Pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian pada Mie Apong Jember**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Muiszudin (2015) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT Arwana Internusa Tour Pontianak. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Limakrisna dan Supranto (2007) keputusan pembelian konsumen berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan dari pihak perusahaan, dimana konsumen menyadari bahwa produk yang dibutuhkannya mampu memenuhi kebutuhan, maka konsumen tersebut akan langsung membelinya dan menjadi puas terhadap produk yang dibelinya. Menurut Bhaskara, dkk (2014: 101) bahwa kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap produk tertentu, sehingga menumbuhkan kesetiaan konsumen (*customer loyalty*). Karena dengan kepuasan yang semakin tinggi diharapkan pelanggan akan menjadi semakin loyal,

yaitu dengan terus mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh pengusaha (Rachmawati, 2010: 69)

Pembelian merupakan perilaku konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa mempunyai kaitan dengan kepuasan konsumen atau pelanggan. Akan tetapi, sebelum konsumen atau pelanggan merasa puas kepada pemasok, terlebih dahulu konsumen akan menilai pembelian atas suatu produk barang atau jasa apakah merasa puas atau tidak. Jika merasa puas, tentunya sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan terhadap produk barang atau jasa perusahaan. Apabila tidak puas, maka konsumen cenderung mencari perusahaan lain yang sejenis dengan produk barang atau jasa yang sama atau konsumen atau pelanggan tetap membeli produk barang atau jasa tetapi dengan produk barang atau jasa lain di perusahaan yang sama dengan fungsi dan manfaat yang sama.

#### **4.6.10 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Mie Apong Jember melalui kepuasan pelanggan**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Apong Jember melalui kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, pengaruh harga terhadap keputusan (pembelian) konsumen melalui kepuasan konsumen memiliki kesesuaian terhadap teori penelitian sebelumnya yaitu dari penelitian Vitriana (2011) yang menyatakan kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan (pembelian) konsumen, sehingga jumlah harga yang ditawarkan tidak termediasi oleh kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian

Hasanuddin (2016) menunjukkan bahwa pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan positif, tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan melalui keputusan pembelian positif dan signifikan.

Kesimpulan ini diambil dari penelitian ini adalah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Artinya keberadaan kepuasan pelanggan akan membentuk perilaku pembelian oleh pelanggan.

#### **4.6.11 Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mie Apong Jember melalui kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanuddin (2016) menunjukkan bahwa pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan adalah positif, tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan melalui keputusan pembelian negatif dan tidak signifikan.

Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang sehingga lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi agar usahanya dapat bertahan. Oleh

karena itu, kemudahan lokasi menjadi hal penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Lokasi berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Konsumen atau pelanggan tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen atau pelanggan. Tentunya konsumen atau pelanggan akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi dimana produk barang atau jasa pada perusahaan sangatlah bergantung pada keputusan pembelian oleh konsumen atau pelanggan.

#### **4.6.12 Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Mie Apong Jember melalui kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa *word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh *Word of mouth marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang dimana para pemasar berusaha bergabung dan membangun pembicaraan antara konsumen tanpa memanipulasi, memalsukan, atau menghilangkan nilai kejujurannya. *Word of mouth marketing* seperti puas dengan pelayanan dokter yang diberikan, puas dengan pelayanan perawat yang diberikan, puas dengan pelayanan administrasi yang diberikan, puas dengan pelayanan farmasi yang diberikan, puas dengan fasilitas medis yang diberikan Rumah Sakit Prima Husada. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ika lestari pujiana (2012), *Word of mouth communications* memilikipengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan auraku skin solution ruko perumahan taman mutiara M-8

Cimah. Nugraha dkk (2015) variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediator.

Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *Word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen

tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya.

#### **4.6.13 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Apong Jember melalui kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Trarintya (2011) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasanuddin (2016) menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Dodik Agung (2004), kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan pada Pd BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar. Hasil penelitian juga konsisten dengan penelitian Prevista Fakhrun Nisa' (2012) yang membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan kepuasan konsumen pada Jasa Bus Putra Mas Kelas Ekonomi

Kualitas pelayanan yang sebenarnya adalah berdasarkan persepsi perilaku konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Dimensi kualitas pelayanan akan dipersepsikan oleh konsumen melalui perilaku konsumen dengan cara melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa. Setelah konsumen melakukan pembelian atas dasar kualitas pelayanannya kemudian



konsumen melakukan evaluasi terhadap pembelian yang dilakukan dengan mengandalkan perilaku konsumen yakni sikap sebagai proses psikologis. Dari sikap ini, konsumen akan mengevaluasi apakah konsumen merasa puas dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

## **BAB V SIMPULAN**

### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Terdapat pengaruh secara langsung variabel harga, lokasi, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Depot Mie Apong, Jember.
- 2) Terdapat pengaruh secara langsung variabel harga, lokasi, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Depot Mie Apong, Jember.
- 3) Terdapat pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Depot Mie Apong, Jember.
- 4) Terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel harga, lokasi, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pada Depot Mie Apong, Jember.

### **5.2 Implikasi**

Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka kepuasan menjadi faktor penting dalam meningkatkannya. Selain itu, peningkatan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan pembelian. Adanya harga, lokasi, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan baik secara langsung ataupun tidak langsung.

### 5.3 Saran

Hasil penelitian ini kiranya peneliti dapat memberikan saran, diantaranya:

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terutama dalam penerapan metodologi penelitian, khususnya dibidang pemasaran yang didapat dari penelitian ini. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lingkungan dan store atmosphere.

#### 2. Bagi Almamater

Perlu kontribusi keilmuan berupa edukasi pemasaran kepada pelaku usaha guna memberikan pemahaman keilmuan dalam pemasaran.

#### 3. Bagi Perusahaan

Terdapat beberapa hal yang perlu menjadi koreksi Depot Mie Apong Jember dalam meningkatkan pembelian. Pada aspek kualitas pelayanan hendaknya mengoptimalkan ruang dengan tata ulang kemabli desain atau pentaan tempat makan, mempercepat proses penyajiannya sehingga tidak menyebabkan berdesakan, melayani pelaynan secara online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad FW dan Rois A. 2018 . *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Konsumen Resto Ayam Nelongso Sawojajar*. e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma.
- Caesar A, dan Tri Y. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Bu Rusli Khas Jawa Timur, Sidoarjo*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 5, Mei 2016 ISSN : 2461-0593.
- Cindy, Phasalita Widayatma, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal*. Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang Vol. 7 No. 3, 2018
- Dealisa P, dan Ferdy R. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado*. Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3723 – 3732. ISSN 2303-1174.
- Della dan Sri, dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal*. DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2014, Hal. 1-9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Finnan AAN, dan Suharyono. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | | Vol. 22 No. 1 Mei 2015 | [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id).
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS edisi ketujuh*. : Badan penerbit Semarang.
- Kotler dan Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga. Swastha Basu dan Irawan, 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Melya, Puri, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung*.

- Maudina, AP. 2018. *Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Warunk Upnormal Cinere).*
- Naufal, EQ. 2017. *Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Dzakya.*
- Nur, Ima, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Komunikasi Word-Of-mouth, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Prima Di Anduonohu Kota Kendari.*
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Viska, Ariska. 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Kober Mie Setan Jember.*
- <https://wongjember.com/mie-pangsit-jember/> (diakses pada 2 Juli 2020)
- [www.scholar.google.co.id](http://www.scholar.google.co.id) (diakses pada 27 Juni 2020)
- [www.kajianpustaka.com](http://www.kajianpustaka.com) (diakses pada 2 Juni 2020)
- <http://www.budapestmeetings.com/> (diakses pada 2 Juli 2020)
- <http://www.pendidikanekonomi.com/> (diakses pada 2 Juli 2020)
- <https://regional.kontan.co.id/news/resmi-disahkan-ini-besaran-umk-di-jawa-timur-untuk-tahun-2021?page=all>

## LAMPIRAN 1 : KUESIONER

### Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa STIE Mandala Jember pada saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Harga, Lokasi, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Depot Mie Apong Jember.” untuk keperluan tugas akhir penyusunan skripsi.

Untuk mendapatkan data dan hasil penelitian yang akurat, saya membutuhkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari meluangkan waktu untuk mengisi angket/kuesioner ini. Dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti dari setiap pernyataan sebelum mengisinya. Saya menjamin kerahasiaan data yang diberikan.

Atas segala perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

( Kaleb Waas )



## KUESIONER PENELITIAN

---

**JUDUL : PENGARUH HARGA, LOKASI, *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT MIE APONG JEMBER**

### A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

.....

**Petunjuk Pengisian : Berikan tanda (×) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.**

1. Umur :

- a. 15-30 tahun
- b. 31-43 tahun
- c. 44-56 tahun

2. Jenis Kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

3. Pekerjaan :

- |                   |                             |
|-------------------|-----------------------------|
| a. Pelajar SMP    | e. PNS                      |
| b. Pelajar SMA    | f. Pedagang / wirausaha     |
| c. Mahasiswa      | g. Lainnya (sebutkan) ..... |
| d. Pegawai Swasta |                             |

4. Penghasilan (jika telah bekerja)

- a. < UMK (Rp 2.355.662,91.)
- b. sesuai UMK (Rp 2.355.662,91.)
- c. > UMK (Rp 2.355.662,91.)

## 5. Pendidikan terakhir

- |              |                   |       |
|--------------|-------------------|-------|
| a. SD        | d. Diploma 3 (D3) | g. S3 |
| b. SMP/SLTP  | e. Strata 1 (S1)  |       |
| c. SMA/ SLTA | f. S2             |       |

**Petunjuk Pengisian :**

- 1) Jawablah pernyataan dengan kondisi yang sesuai.
- 2) Saudara bisa menjawab pernyataan berikut dengan memberika tanda (√) pada salah satu jawaban **SS, S, N, TS, dan STS** pada kolom yang telah disediakan.

**Keterangan :**

- SS** = Sangat Setuju
- S** = Setuju
- N** = Netral
- TS** = Tidak Setuju
- STS** = Sangat Tidak Setuju

**HARGA (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya Harga mie di Depot Mie Apong Jember terjangkau					
2.	Menurut Harga Mie Apong Jember sesuai dengan kualitas mienya.					
3.	Menurut saya Harga yang ditawarkan Depot mie Apong sangat terjangkau dan berdaya saing tinggi dengan produk serupa ditempat lain					
4.	Menurut saya Mie di Depot Mie Apong memiliki porsi yang komplit dengan harga yang pas di kantong konsumen					



**LOKASI (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya Depot Mie Apong menjaga keamanan kendaraan konsumen dengan menyediakan lahan parkir					
2.	Menurut saya Depot Mie Apong memiliki tempat yang cukup luas dan tidak berdesakan					
3.	Menurut saya Depot Mie Apong sangat strategis di wilayah sekitar					
4.	Menurut saya konsumen merasa nyaman saat berada di Depot Mie Apong					

**WORD OF MOUTH (X3)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya penyampaian pendapat konsumen terhadap Depot Mie Apong positif					
2.	Menurut saya Depot Mie Apong sangat recommended untuk dikonsumsi					
3.	Menurut saya Depot Mie Apong dapat memotivasi dan menggerakkan untuk membeli					

**KUALITAS PELAYANAN (X4)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya Depot Mie Apong memiliki fasilitas pelayanan seperti TV dan WI-FI					
2.	Menurut saya Depot Mie Apong memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian					
3.	Menurut saya Depot Mie Apong cepat tanggap dalam merespon konsumen					
4.	Menurut saya konsumen mendapatkan jaminan dalam pelayanan di Depot Mie Apong Jember					
5	Menurut saya pelayanan yang baik di Depot Mie Apong dapat dirasakan oleh konsumen					

**KEPUASAN PELANGGAN (Z)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya merasa puas setelah membeli mie di Depot Mie Apong Jember					
2.	Menurut saya akan selalu membeli mie Apong dari pada produk mie lain					
3.	Menurut saya akan merekomendasikan mie Apong kepada calon konsumen yang lainnya					
4.	Menurut saya harapan konsumen terpenuhi setelah membeli di Depot Mie Apong					

**KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya mie di Depot Mie Apong membuat saya ingin mengkonsumsinya terus menerus					
2.	Menurut saya Depot Mie Apong Jember memiliki citra rasa yang berbeda dengan yang lainnya					
3.	Menurut saya Depot Mie Apong Jember memiliki nama merk dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya					
4.	Saya akan meluangkan waktu untuk membeli mie di Depot Mie Apong Jember					
5	Menurut saya Depot Mie Apong memiliki porsi dan takaran yang pas untuk dikonsumsi					

**TABULASI DATA**

No	Umur		Jenis Kelamin		Pendidikan		Pekerjaan		Penghasilan	
	Kode	Kategori	Kode	Kategori	Kode	Kategori	Kode	Kategori	Kode	Kategori
1	3	44-56 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK
2	2	31-43 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	4	Pegawai Swasta	2	UMK
3	1	18-30 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	Pelajar	1	< UMK
4	1	18-30 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	1	Pelajar	1	< UMK
5	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK
6	3	44-56 tahun	2	Perempuan	1	Lulus SMP	3	Wiraswasta	1	< UMK
7	2	31-43 tahun	1	Laki-laki	1	Lulus SMP	3	Wiraswasta	1	< UMK
8	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	PNS	3	>UMK
9	1	18-30 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	1	Pelajar	1	< UMK
10	1	18-30 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	Pelajar	1	< UMK
11	1	18-30 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	1	Pelajar	1	< UMK
12	2	31-43 tahun	1	Laki-laki	1	Lulus SMP	3	Wiraswasta	1	< UMK
13	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK

14	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	3	>UMK
15	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK
16	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK
17	1	18-30 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK
18	1	18-30 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	Pelajar	1	< UMK
19	3	44-56 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	3	Wiraswasta	1	< UMK
20	3	44-56 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	4	Pegawai Swasta	2	UMK
21	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK
22	3	44-56 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	2	PNS	2	UMK
23	3	44-56 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	3	Wiraswasta	1	< UMK
24	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK
25	3	44-56 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK
26	1	18-30 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	1	Pelajar	1	< UMK
27	3	44-56 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK
28	3	44-56 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK
29	1	18-30 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	Pelajar	1	< UMK

30	2	31-43 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	4	Pegawai Swasta	2	UMK
31	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK
32	2	31-43 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	4	Pegawai Swasta	2	UMK
33	2	31-43 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	1	< UMK
34	2	31-43 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	1	< UMK
35	2	31-43 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	4	Pegawai Swasta	2	UMK
36	1	18-30 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	Pelajar	1	< UMK
37	3	44-56 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	4	Pegawai Swasta	2	UMK
38	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	PNS	2	UMK
39	3	44-56 tahun	2	Perempuan	1	Lulus SMP	3	Wiraswasta	1	< UMK
40	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	PNS	2	UMK
41	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	PNS	2	UMK
42	3	44-56 tahun	2	Perempuan	1	Lulus SMP	3	Wiraswasta	3	>UMK
43	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	1	Lulus SMP	2	PNS	2	UMK
44	3	44-56 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	3	>UMK
45	1	18-30 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	Pelajar	1	< UMK

46	2	31-43 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	2	PNS	2	UMK
47	3	44-56 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	3	>UMK
48	2	31-43 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	3	>UMK
49	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK
50	1	18-30 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	1	Pelajar	1	< UMK
51	2	31-43 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	1	< UMK
52	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK
53	2	31-43 tahun	2	Perempuan	1	Lulus SMP	3	Wiraswasta	3	>UMK
54	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK
55	2	31-43 tahun	1	Laki-laki	1	Lulus SMP	3	Wiraswasta	1	< UMK
56	3	44-56 tahun	2	Perempuan	1	Lulus SMP	3	Wiraswasta	1	< UMK
57	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK
58	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	3	>UMK
59	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	1	Lulus SMP	4	Pegawai Swasta	2	UMK
60	1	18-30 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	4	Pegawai Swasta	2	UMK
61	1	18-30 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	Pelajar	1	< UMK

62	1	18-30 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	Pelajar	1	< UMK
63	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	PNS	2	UMK
64	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	1	< UMK
65	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	3	Wiraswasta	1	< UMK
66	1	18-30 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	Pelajar	1	< UMK
67	1	18-30 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	Pelajar	1	< UMK
68	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	3	>UMK
69	2	31-43 tahun	2	Perempuan	1	Lulus SMP	4	Pegawai Swasta	2	UMK
70	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	1	< UMK
71	2	31-43 tahun	2	Perempuan	1	Lulus SMP	4	Pegawai Swasta	2	UMK
72	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	3	>UMK
73	3	44-56 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK
74	2	31-43 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	3	Wiraswasta	1	< UMK
75	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK
76	1	18-30 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	2	PNS	3	>UMK
77	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK



78	2	31-43 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	4	Pegawai Swasta	2	UMK
79	3	44-56 tahun	2	Perempuan	1	Lulus SMP	4	Pegawai Swasta	1	< UMK
80	1	18-30 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	1	Pelajar	1	< UMK
81	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	1	Lulus SMP	3	Wiraswasta	1	< UMK
82	3	44-56 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	1	< UMK
83	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	1	< UMK
84	2	31-43 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	1	Pelajar	1	< UMK
85	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	2	PNS	2	UMK
86	1	18-30 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	Pelajar	1	< UMK
87	1	18-30 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	Pelajar	1	< UMK
88	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	2	PNS	2	UMK
89	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	1	< UMK
90	2	31-43 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	3	Wiraswasta	1	< UMK
91	1	18-30 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	Pelajar	1	< UMK
92	3	44-56 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	3	>UMK
93	2	31-43 tahun	2	Perempuan	1	Lulus SMP	4	Pegawai Swasta	2	UMK

94	1	18-30 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	Pelajar	1	< UMK
95	2	31-43 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	4	Pegawai Swasta	2	UMK
96	1	18-30 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	Pelajar	1	< UMK
97	2	31-43 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK
98	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	1	< UMK
99	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	3	Wiraswasta	1	< UMK
100	2	31-43 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	4	Pegawai Swasta	2	UMK
101	1	18-30 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	4	Pegawai Swasta	2	UMK
102	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	3	>UMK
103	2	31-43 tahun	2	Perempuan	1	Lulus SMP	2	PNS	2	UMK
104	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	1	< UMK
105	2	31-43 tahun	2	Perempuan	1	Lulus SMP	4	Pegawai Swasta	2	UMK
106	2	31-43 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	3	>UMK
107	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	1	< UMK
108	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	3	Wiraswasta	3	>UMK
109	1	18-30 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	1	Pelajar	1	< UMK

110	1	18-30 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	4	Pegawai Swasta	1	< UMK
111	2	31-43 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK
112	2	31-43 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	4	Pegawai Swasta	2	UMK
113	2	31-43 tahun	2	Perempuan	1	Lulus SMP	4	Pegawai Swasta	1	< UMK
114	1	18-30 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	1	Pelajar	1	< UMK
115	2	31-43 tahun	1	Laki-laki	1	Lulus SMP	3	Wiraswasta	3	>UMK
116	3	44-56 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	1	< UMK
117	3	44-56 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	1	< UMK
118	1	18-30 tahun	1	Laki-laki	3	Perguruan Tinggi	1	Pelajar	1	< UMK
119	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK
120	2	31-43 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	Pelajar	1	< UMK
121	1	18-30 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	4	Pegawai Swasta	2	UMK
122	3	44-56 tahun	1	Laki-laki	2	Lulus SMA	4	Pegawai Swasta	2	UMK
123	2	31-43 tahun	2	Perempuan	2	Lulus SMA	3	Wiraswasta	3	>UMK
124	2	31-43 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	3	Wiraswasta	1	< UMK
125	1	18-30 tahun	2	Perempuan	3	Perguruan Tinggi	1	Pelajar	1	< UMK

No	Harga						Lokasi						Word Of Mouth				Kualitas Pelayanan							
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	$\sum x1$	Z-Skor	x.2.1	x.2.2	x.2.3	x.2.4	$\sum x2$	Z-Skor	x3.1	x3.2	x3.3	$\sum x3$	Z-Skor	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	$\sum x4$	Z-Skor
1	4	4	4	3	15	0.55	4	4	4	3	15	0.40	4	5	5	14	2.19	4	4	5	4	4	21	2.21
2	3	4	4	3	14	-0.42	3	4	4	3	14	-0.38	4	3	4	11	-0.76	4	3	4	4	3	18	-0.21
3	3	3	4	3	13	-1.38	4	3	4	3	14	-0.38	4	4	3	11	-0.76	4	4	3	4	4	19	0.60
4	3	4	4	3	14	-0.42	3	4	4	3	14	-0.38	4	3	4	11	-0.76	4	3	4	4	4	19	0.60
5	4	3	3	4	14	-0.42	4	3	4	4	15	0.40	4	4	4	12	0.22	4	3	4	3	4	18	-0.21
6	3	4	4	4	15	0.55	3	4	4	4	15	0.40	5	4	4	13	1.21	3	3	4	4	5	19	0.60
7	4	4	4	4	16	1.52	4	5	4	4	17	1.94	5	5	4	14	2.19	4	4	4	4	4	20	1.40
8	4	4	3	3	14	-0.42	4	4	4	4	16	1.17	5	3	4	12	0.22	4	4	4	4	4	20	1.40
9	3	3	3	3	12	-2.35	3	3	4	3	13	-1.15	4	4	5	13	1.21	5	4	4	4	3	20	1.40
10	3	4	4	3	14	-0.42	3	4	4	3	14	-0.38	4	3	4	11	-0.76	4	4	3	4	3	18	-0.21
11	3	4	4	4	15	0.55	3	4	4	4	15	0.40	4	3	5	12	0.22	4	3	4	4	4	19	0.60
12	4	3	4	3	14	-0.42	4	3	4	3	14	-0.38	4	4	4	12	0.22	3	4	3	4	4	18	-0.21
13	4	4	3	3	14	-0.42	4	4	3	3	14	-0.38	3	4	4	11	-0.76	4	3	4	4	3	18	-0.21
14	3	3	4	3	13	-1.38	4	4	4	3	15	0.40	5	4	4	13	1.21	4	3	4	4	3	18	-0.21
15	3	4	4	4	15	0.55	3	4	4	4	15	0.40	4	4	4	12	0.22	4	4	3	4	4	19	0.60
16	3	4	4	3	14	-0.42	3	4	4	3	14	-0.38	5	4	4	13	1.21	4	4	3	3	4	18	-0.21

17	3	4	4	3	14	-0.42	4	4	4	3	15	0.40	5	4	4	13	1.21	4	4	3	4	3	18	-0.21
18	4	4	3	3	14	-0.42	4	4	4	4	16	1.17	4	4	3	11	-0.76	4	3	3	3	4	17	-1.01
19	3	4	4	3	14	-0.42	3	4	4	3	14	-0.38	4	4	4	12	0.22	3	4	4	3	4	18	-0.21
20	3	3	4	4	14	-0.42	3	3	4	4	14	-0.38	4	3	3	10	-1.75	3	3	4	3	4	17	-1.01
21	3	3	4	3	13	-1.38	3	3	4	4	14	-0.38	4	3	4	11	-0.76	4	3	4	4	4	19	0.60
22	3	3	4	4	14	-0.42	3	3	4	4	14	-0.38	4	3	4	11	-0.76	3	4	3	4	3	17	-1.01
23	4	3	4	3	14	-0.42	4	4	4	4	16	1.17	5	4	3	12	0.22	4	4	3	4	4	19	0.60
24	4	3	5	3	15	0.55	4	4	4	4	16	1.17	5	4	4	13	1.21	3	3	4	4	5	19	0.60
25	4	3	4	3	14	-0.42	4	4	5	4	17	1.94	4	4	4	12	0.22	4	3	4	4	3	18	-0.21
26	3	4	4	4	15	0.55	4	4	4	4	16	1.17	4	3	3	10	-1.75	3	4	4	3	4	18	-0.21
27	4	4	4	3	15	0.55	4	4	4	3	15	0.40	4	4	4	12	0.22	4	4	4	4	4	20	1.40
28	3	3	4	4	14	-0.42	3	3	4	4	14	-0.38	4	3	3	10	-1.75	4	3	3	3	3	16	-1.81
29	3	4	4	3	14	-0.42	4	4	4	4	16	1.17	4	4	3	11	-0.76	3	3	4	4	5	19	0.60
30	4	4	4	3	15	0.55	3	4	3	3	13	-1.15	5	4	4	13	1.21	4	4	3	4	3	18	-0.21
31	4	4	4	4	16	1.52	4	4	4	4	16	1.17	5	4	4	13	1.21	3	4	4	4	4	19	0.60
32	3	3	3	3	12	-2.35	3	4	3	3	13	-1.15	4	3	4	11	-0.76	3	3	3	3	3	15	-2.62
33	4	4	3	4	15	0.55	4	4	3	4	15	0.40	4	4	5	13	1.21	4	4	4	4	4	20	1.40
34	3	4	4	4	15	0.55	3	4	4	4	15	0.40	4	4	4	12	0.22	4	3	4	4	4	19	0.60

35	3	3	4	4	14	-0.42	3	3	4	4	14	-0.38	4	4	3	11	-0.76	3	4	3	3	4	17	-1.01
36	3	4	4	3	14	-0.42	4	4	4	3	15	0.40	4	4	4	12	0.22	4	3	4	4	3	18	-0.21
37	3	4	4	4	15	0.55	3	4	4	4	15	0.40	5	4	4	13	1.21	3	3	4	4	3	17	-1.01
38	3	4	3	4	14	-0.42	4	4	4	4	16	1.17	4	4	4	12	0.22	4	3	4	3	4	18	-0.21
39	3	3	5	3	14	-0.42	4	3	4	4	15	0.40	4	3	4	11	-0.76	4	4	4	4	3	19	0.60
40	4	4	3	3	14	-0.42	4	4	5	4	17	1.94	4	4	4	12	0.22	3	4	4	4	3	18	-0.21
41	3	4	4	4	15	0.55	4	4	4	4	16	1.17	4	4	3	11	-0.76	5	4	4	3	4	20	1.40
42	4	3	4	3	14	-0.42	4	3	3	3	13	-1.15	4	3	4	11	-0.76	3	4	3	3	4	17	-1.01
43	3	4	4	4	15	0.55	3	4	4	4	15	0.40	3	4	5	12	0.22	4	3	4	3	4	18	-0.21
44	3	4	4	3	14	-0.42	3	4	4	3	14	-0.38	4	4	4	12	0.22	3	4	3	4	3	17	-1.01
45	4	3	3	3	13	-1.38	4	4	4	4	16	1.17	5	4	4	13	1.21	3	3	4	4	4	18	-0.21
46	4	3	4	3	14	-0.42	4	3	4	4	15	0.40	5	4	4	13	1.21	3	3	4	3	5	18	-0.21
47	3	4	4	4	15	0.55	3	4	4	4	15	0.40	4	3	4	11	-0.76	4	4	3	3	3	17	-1.01
48	4	3	3	3	13	-1.38	4	3	4	3	14	-0.38	4	4	4	12	0.22	4	3	3	3	3	16	-1.81
49	3	4	4	3	14	-0.42	4	4	4	5	17	1.94	4	4	4	12	0.22	4	4	3	4	4	19	0.60
50	4	3	4	4	15	0.55	4	4	4	5	17	1.94	5	4	3	12	0.22	4	4	4	4	4	20	1.40
51	3	4	4	4	15	0.55	3	4	3	4	14	-0.38	4	4	3	11	-0.76	4	4	4	3	3	18	-0.21
52	3	4	3	3	13	-1.38	3	4	4	3	14	-0.38	4	3	3	10	-1.75	3	3	4	3	3	16	-1.81

53	4	4	4	4	16	1.52	4	4	3	4	15	0.40	5	4	4	13	1.21	4	3	4	4	3	18	-0.21
54	3	3	4	3	13	-1.38	3	4	4	3	14	-0.38	4	3	4	11	-0.76	3	4	3	3	3	16	-1.81
55	3	4	3	3	13	-1.38	4	4	3	4	15	0.40	4	3	3	10	-1.75	3	4	3	4	3	17	-1.01
56	3	4	3	4	14	-0.42	3	4	4	4	15	0.40	4	4	4	12	0.22	3	3	4	4	3	17	-1.01
57	3	3	3	3	12	-2.35	4	4	4	4	16	1.17	4	4	4	12	0.22	4	3	4	4	3	18	-0.21
58	4	3	3	4	14	-0.42	4	4	5	4	17	1.94	5	4	3	12	0.22	4	4	4	4	3	19	0.60
59	3	4	4	4	15	0.55	5	4	4	4	17	1.94	5	5	4	14	2.19	4	4	4	4	4	20	1.40
60	4	3	3	4	14	-0.42	4	3	4	4	15	0.40	4	3	3	10	-1.75	4	3	3	3	3	16	-1.81
61	4	4	3	3	14	-0.42	4	4	3	4	15	0.40	4	3	3	10	-1.75	4	3	4	3	3	17	-1.01
62	3	4	4	3	14	-0.42	3	4	4	4	15	0.40	4	4	4	12	0.22	4	4	3	4	3	18	-0.21
63	4	3	3	4	14	-0.42	4	3	3	4	14	-0.38	4	4	4	12	0.22	3	4	4	4	3	18	-0.21
64	3	4	4	3	14	-0.42	4	4	4	3	15	0.40	3	4	4	11	-0.76	3	3	3	4	3	16	-1.81
65	4	3	3	4	14	-0.42	4	5	4	4	17	1.94	4	4	5	13	1.21	4	4	4	4	4	20	1.40
66	4	4	4	3	15	0.55	4	4	5	4	17	1.94	5	3	4	12	0.22	4	3	4	4	4	19	0.60
67	3	4	4	4	15	0.55	4	4	4	4	16	1.17	4	3	3	10	-1.75	3	4	3	4	3	17	-1.01
68	4	4	4	4	16	1.52	3	3	3	4	13	-1.15	4	4	4	12	0.22	4	4	4	3	4	19	0.60
69	4	3	3	3	13	-1.38	3	3	3	3	12	-1.92	4	4	4	12	0.22	3	4	4	3	4	18	-0.21
70	3	4	4	3	14	-0.42	5	4	4	4	17	1.94	4	4	4	12	0.22	4	4	4	4	4	20	1.40

71	4	4	4	4	16	1.52	4	4	4	3	15	0.40	4	4	4	12	0.22	4	4	4	4	4	20	1.40
72	4	3	4	3	14	-0.42	4	3	3	3	13	-1.15	4	3	4	11	-0.76	3	3	4	3	4	17	-1.01
73	4	4	4	4	16	1.52	3	3	3	4	13	-1.15	4	4	4	12	0.22	4	4	4	4	4	20	1.40
74	3	4	4	3	14	-0.42	3	3	3	3	12	-1.92	3	4	4	11	-0.76	3	4	3	4	3	17	-1.01
75	4	3	4	4	15	0.55	4	3	3	3	13	-1.15	5	3	4	12	0.22	3	3	4	4	3	17	-1.01
76	4	3	3	4	14	-0.42	4	3	3	4	14	-0.38	5	4	4	13	1.21	4	4	4	4	4	20	1.40
77	3	4	4	3	14	-0.42	3	4	3	3	13	-1.15	4	3	4	11	-0.76	4	3	4	3	3	17	-1.01
78	4	4	4	4	16	1.52	4	4	5	4	17	1.94	5	4	4	13	1.21	4	3	4	4	5	20	1.40
79	4	4	4	3	15	0.55	4	3	3	3	13	-1.15	4	3	4	11	-0.76	4	4	4	3	4	19	0.60
80	4	4	4	4	16	1.52	4	3	3	4	14	-0.38	4	4	4	12	0.22	4	3	3	4	4	18	-0.21
81	3	4	3	4	14	-0.42	3	3	3	4	13	-1.15	4	4	4	12	0.22	4	4	4	4	4	20	1.40
82	4	4	4	3	15	0.55	4	4	3	3	14	-0.38	4	4	3	11	-0.76	4	4	4	4	3	19	0.60
83	4	3	4	4	15	0.55	4	3	4	4	15	0.40	4	4	4	12	0.22	3	4	4	4	4	19	0.60
84	3	3	3	3	12	-2.35	3	4	3	3	13	-1.15	4	3	3	10	-1.75	3	3	3	4	3	16	-1.81
85	3	4	4	3	14	-0.42	3	3	4	3	13	-1.15	4	3	3	10	-1.75	3	3	4	4	4	18	-0.21
86	3	4	4	4	15	0.55	3	4	4	4	15	0.40	4	5	4	13	1.21	4	4	4	4	4	20	1.40
87	4	4	4	3	15	0.55	4	3	4	3	14	-0.38	4	4	3	11	-0.76	4	4	3	4	4	19	0.60
88	4	3	4	4	15	0.55	4	3	3	3	13	-1.15	4	4	4	12	0.22	3	4	4	4	3	18	-0.21



89	3	4	4	3	14	-0.42	3	4	4	4	15	0.40	3	4	4	11	-0.76	4	3	4	4	4	19	0.60
90	4	5	4	4	17	2.48	4	3	4	4	15	0.40	5	4	3	12	0.22	4	4	4	4	4	20	1.40
91	3	4	4	4	15	0.55	4	4	4	4	16	1.17	5	4	5	14	2.19	4	4	3	3	4	18	-0.21
92	4	3	3	4	14	-0.42	4	3	3	3	13	-1.15	5	4	3	12	0.22	4	4	4	4	3	19	0.60
93	4	4	4	4	16	1.52	4	4	4	3	15	0.40	5	4	4	13	1.21	4	4	4	4	4	20	1.40
94	3	3	3	4	13	-1.38	3	3	3	3	12	-1.92	4	3	3	10	-1.75	4	3	3	3	3	16	-1.81
95	4	4	3	3	14	-0.42	3	3	3	3	12	-1.92	4	3	3	10	-1.75	4	3	4	4	4	19	0.60
96	3	4	4	3	14	-0.42	3	4	3	3	13	-1.15	4	4	4	12	0.22	4	4	3	4	3	18	-0.21
97	4	4	4	4	16	1.52	4	4	3	4	15	0.40	4	3	4	11	-0.76	3	4	4	4	3	18	-0.21
98	3	4	4	3	14	-0.42	4	4	4	3	15	0.40	3	4	4	11	-0.76	3	4	3	4	4	18	-0.21
99	4	4	4	4	16	1.52	4	3	3	4	14	-0.38	4	4	5	13	1.21	4	4	4	4	4	20	1.40
100	4	4	4	3	15	0.55	4	4	3	3	14	-0.38	5	3	4	12	0.22	4	3	4	4	4	19	0.60
101	4	4	4	4	16	1.52	3	3	3	4	13	-1.15	4	3	3	10	-1.75	3	4	3	4	3	17	-1.01
102	4	3	4	4	15	0.55	4	3	3	3	13	-1.15	4	4	4	12	0.22	4	4	4	4	4	20	1.40
103	3	3	3	3	12	-2.35	4	4	4	3	15	0.40	4	4	4	12	0.22	3	4	4	3	4	18	-0.21
104	3	3	4	3	13	-1.38	3	4	4	4	15	0.40	5	4	4	13	1.21	4	4	3	4	4	19	0.60
105	4	4	4	4	16	1.52	4	3	3	3	13	-1.15	4	4	4	12	0.22	4	4	3	3	3	17	-1.01
106	4	3	4	3	14	-0.42	4	3	4	3	14	-0.38	4	3	4	11	-0.76	4	3	3	3	4	17	-1.01

107	3	4	4	4	15	0.55	3	4	3	3	13	-1.15	4	4	4	12	0.22	4	3	3	4	3	17	-1.01
108	3	4	4	3	14	-0.42	3	3	3	3	12	-1.92	5	4	4	13	1.21	3	4	3	4	3	17	-1.01
109	4	3	4	4	15	0.55	4	3	4	4	15	0.40	5	3	4	12	0.22	3	3	4	4	3	17	-1.01
110	4	4	4	4	16	1.52	4	4	3	4	15	0.40	5	4	4	13	1.21	4	4	4	4	4	20	1.40
111	3	4	4	3	14	-0.42	3	3	4	3	13	-1.15	4	3	4	11	-0.76	4	3	4	4	3	18	-0.21
112	4	4	4	4	16	1.52	4	3	3	4	14	-0.38	5	4	4	13	1.21	4	3	4	4	5	20	1.40
113	4	4	4	3	15	0.55	4	4	3	3	14	-0.38	4	3	4	11	-0.76	4	4	4	3	4	19	0.60
114	4	3	4	4	15	0.55	4	3	3	4	14	-0.38	4	4	4	12	0.22	4	3	3	4	4	18	-0.21
115	3	4	4	4	15	0.55	3	3	3	4	13	-1.15	4	4	4	12	0.22	4	4	4	3	4	19	0.60
116	4	4	4	3	15	0.55	4	4	3	3	14	-0.38	4	4	4	12	0.22	4	4	4	4	3	19	0.60
117	4	3	4	4	15	0.55	4	3	4	4	15	0.40	4	4	4	12	0.22	3	4	3	4	4	18	-0.21
118	3	3	3	3	12	-2.35	3	3	3	3	12	-1.92	4	3	3	10	-1.75	3	3	3	4	3	16	-1.81
119	3	4	4	3	14	-0.42	3	4	3	3	13	-1.15	4	3	3	10	-1.75	3	3	4	3	4	17	-1.01
120	4	4	4	4	16	1.52	4	4	3	4	15	0.40	4	5	4	13	1.21	4	4	4	4	4	20	1.40
121	4	4	4	3	15	0.55	4	3	3	3	13	-1.15	4	4	3	11	-0.76	4	4	3	3	4	18	-0.21
122	4	3	4	4	15	0.55	4	3	3	4	14	-0.38	4	3	4	11	-0.76	3	3	4	4	3	17	-1.01
123	3	4	4	3	14	-0.42	3	4	4	3	14	-0.38	5	4	4	13	1.21	4	3	4	4	4	19	0.60
124	4	5	4	4	17	2.48	4	3	4	4	15	0.40	5	4	3	12	0.22	4	4	4	3	3	18	-0.21

125	3	4	4	4	15	0.55	3	4	3	4	14	-0.38	5	4	4	13	1.21	4	3	4	3	3	17	-1.01
-----	---	---	---	---	----	------	---	---	---	---	----	-------	---	---	---	----	------	---	---	---	---	---	----	-------

No	Kepuasan Pelanggan						Keputusan Pembelian							
	z1	z2	z3	z4	$\sum z$	Z-Skor	y1	y2	y3	y4	y5	$\sum y$	Z-Skor	
1	4	4	5	4	17	1.36	5	4	4	5	4	22	0.91	
2	3	4	4	4	15	-0.23	4	4	3	4	5	20	-0.70	
3	4	4	4	4	16	0.57	5	4	4	4	4	21	0.10	
4	4	4	3	5	16	0.57	4	4	4	4	4	20	-0.70	
5	3	4	4	4	15	-0.23	4	4	5	4	4	21	0.10	
6	3	4	4	5	16	0.57	4	4	4	4	4	20	-0.70	
7	5	4	5	4	18	2.16	4	4	5	5	5	23	1.71	
8	4	4	4	4	16	0.57	4	3	5	4	5	21	0.10	
9	4	4	3	3	14	-1.03	4	3	4	4	4	19	-1.50	
10	3	4	3	3	13	-1.82	4	4	3	4	4	19	-1.50	
11	4	4	4	4	16	0.57	5	4	4	4	4	21	0.10	
12	3	4	3	4	14	-1.03	4	5	3	4	4	20	-0.70	
13	4	4	4	4	16	0.57	4	4	5	4	5	22	0.91	
14	3	4	4	5	16	0.57	5	4	4	4	4	21	0.10	
15	4	4	3	5	16	0.57	4	5	4	4	4	21	0.10	
16	4	4	3	4	15	-0.23	4	4	4	4	5	21	0.10	
17	4	4	3	4	15	-0.23	4	4	4	4	4	20	-0.70	
18	4	3	4	4	15	-0.23	4	3	5	4	4	20	-0.70	
19	4	4	4	5	17	1.36	4	3	4	5	4	20	-0.70	
20	3	4	3	3	13	-1.82	4	4	4	4	4	20	-0.70	
21	4	4	3	4	15	-0.23	4	4	3	4	4	19	-1.50	
22	4	4	3	4	15	-0.23	4	4	4	4	4	20	-0.70	
23	4	4	3	5	16	0.57	5	4	4	4	5	22	0.91	
24	3	4	4	4	15	-0.23	5	3	4	4	4	20	-0.70	

25	3	4	4	4	15	-0.23	5	4	4	4	4	21	0.10
26	4	4	3	5	16	0.57	4	4	5	5	4	22	0.91
27	4	5	4	5	18	2.16	4	4	4	5	4	21	0.10
28	3	3	4	4	14	-1.03	4	4	5	4	5	22	0.91
29	3	4	4	4	15	-0.23	4	3	5	4	5	21	0.10
30	4	4	3	4	15	-0.23	4	4	4	4	4	20	-0.70
31	4	4	5	4	17	1.36	5	4	4	5	4	22	0.91
32	3	3	4	3	13	-1.82	3	4	3	4	4	18	-2.31
33	4	4	5	4	17	1.36	4	5	4	5	5	23	1.71
34	3	4	5	4	16	0.57	4	4	5	4	5	22	0.91
35	4	4	3	4	15	-0.23	3	4	4	4	4	19	-1.50
36	4	3	3	5	15	-0.23	4	5	4	4	4	21	0.10
37	3	4	3	5	15	-0.23	4	4	4	4	5	21	0.10
38	3	4	4	5	16	0.57	4	4	4	4	4	20	-0.70
39	4	4	5	4	17	1.36	4	3	5	4	4	20	-0.70
40	4	3	4	3	14	-1.03	4	5	4	4	4	21	0.10
41	4	4	4	5	17	1.36	4	5	4	5	4	22	0.91
42	3	4	3	3	13	-1.82	4	4	3	4	4	19	-1.50
43	3	3	4	4	14	-1.03	5	3	4	5	4	21	0.10
44	4	4	3	4	15	-0.23	4	4	3	4	5	20	-0.70
45	4	3	4	4	15	-0.23	5	5	4	4	4	22	0.91
46	3	3	4	5	15	-0.23	5	4	4	4	4	21	0.10
47	4	3	3	5	15	-0.23	4	4	5	5	4	22	0.91
48	4	3	3	4	14	-1.03	4	4	4	4	4	20	-0.70
49	5	3	3	4	15	-0.23	4	4	5	4	5	22	0.91
50	5	3	4	4	16	0.57	4	3	5	4	5	21	0.10
51	4	3	4	5	16	0.57	4	4	4	4	4	20	-0.70

52	4	4	3	3	14	-1.03	4	4	3	4	4	19	-1.50
53	4	4	5	4	17	1.36	5	4	4	5	4	22	0.91
54	4	3	3	4	14	-1.03	4	4	3	4	4	19	-1.50
55	4	3	3	4	14	-1.03	4	3	4	4	4	19	-1.50
56	3	4	4	4	15	-0.23	5	4	4	4	4	21	0.10
57	3	3	3	4	13	-1.82	4	5	4	5	4	22	0.91
58	4	4	3	5	16	0.57	4	5	4	4	5	22	0.91
59	4	5	4	5	18	2.16	5	4	5	5	5	24	2.51
60	4	4	4	4	16	0.57	4	3	5	4	4	20	-0.70
61	4	3	4	4	15	-0.23	4	3	4	4	4	19	-1.50
62	4	4	3	4	15	-0.23	4	3	4	5	4	20	-0.70
63	3	5	3	4	15	-0.23	4	4	3	4	4	19	-1.50
64	4	4	4	4	16	0.57	4	4	4	4	4	20	-0.70
65	4	4	5	4	17	1.36	5	5	5	4	5	24	2.51
66	4	4	4	4	16	0.57	5	4	4	5	4	22	0.91
67	3	4	3	4	14	-1.03	5	4	4	4	4	21	0.10
68	4	3	3	4	14	-1.03	4	4	5	5	4	22	0.91
69	3	3	3	4	13	-1.82	4	4	4	4	4	20	-0.70
70	5	4	4	4	17	1.36	5	5	4	5	4	23	1.71
71	4	4	4	4	16	0.57	4	4	5	4	4	21	0.10
72	4	3	4	3	14	-1.03	4	3	4	4	4	19	-1.50
73	4	4	4	3	15	-0.23	4	5	4	5	4	22	0.91
74	3	4	3	3	13	-1.82	4	4	4	4	4	20	-0.70
75	3	3	4	4	14	-1.03	4	4	4	5	4	21	0.10
76	4	4	5	4	17	1.36	4	5	5	4	5	23	1.71
77	3	4	4	4	15	-0.23	5	4	4	4	4	21	0.10
78	4	4	4	5	17	1.36	4	5	4	5	4	22	0.91

79	4	4	3	4	15	-0.23	4	4	4	4	5	21	0.10
80	4	3	4	4	15	-0.23	4	4	4	4	4	20	-0.70
81	4	4	3	4	15	-0.23	4	4	4	5	4	21	0.10
82	4	4	4	4	16	0.57	4	3	4	5	5	21	0.10
83	4	3	4	5	16	0.57	4	5	4	4	4	21	0.10
84	3	3	3	3	12	-1.82	4	4	3	4	4	19	-1.50
85	4	3	3	4	14	-1.03	4	5	3	4	4	20	-0.70
86	4	4	4	5	17	1.36	4	4	4	5	5	22	0.91
87	4	4	3	4	15	-0.23	4	4	4	4	4	20	-0.70
88	3	4	4	4	15	-0.23	4	5	4	4	4	21	0.10
89	5	4	4	4	17	1.36	4	5	4	4	5	22	0.91
90	4	4	3	5	16	0.57	4	5	4	5	4	22	0.91
91	4	5	4	4	17	1.36	4	4	5	4	4	21	0.10
92	4	4	3	5	16	0.57	4	5	4	4	5	22	0.91
93	4	5	4	5	18	2.16	5	4	5	5	5	24	2.51
94	3	3	4	4	14	-1.03	4	3	5	4	4	20	-0.70
95	3	3	3	4	13	-1.82	4	3	4	4	4	19	-1.50
96	4	4	3	4	15	-0.23	4	3	4	5	4	20	-0.70
97	3	5	3	4	15	-0.23	4	4	3	4	4	19	-1.50
98	3	4	4	3	14	-1.03	4	4	4	4	4	20	-0.70
99	4	4	5	4	17	1.36	5	5	5	4	5	24	2.51
100	4	4	4	4	16	0.57	5	4	4	5	4	22	0.91
101	3	4	3	4	14	-1.03	5	4	4	4	4	21	0.10
102	4	4	4	4	16	0.57	4	4	5	5	4	22	0.91
103	3	4	4	4	15	-0.23	4	4	4	4	4	20	-0.70
104	3	4	4	4	15	-0.23	5	4	4	5	4	22	0.91
105	4	4	4	4	16	0.57	4	4	5	4	4	21	0.10

106	4	3	4	3	14	-1.03	4	3	4	4	4	19	-1.50
107	4	4	4	3	15	-0.23	4	4	4	4	4	20	-0.70
108	3	4	3	3	13	-1.82	4	4	4	4	4	20	-0.70
109	3	3	4	4	14	-1.03	4	4	4	5	4	21	0.10
110	4	4	5	4	17	1.36	4	5	5	4	5	23	1.71
111	3	4	4	4	15	-0.23	5	4	4	4	4	21	0.10
112	3	4	4	5	16	0.57	4	5	4	5	4	22	0.91
113	4	4	3	4	15	-0.23	4	4	4	4	5	21	0.10
114	4	3	4	4	15	-0.23	4	4	4	4	4	20	-0.70
115	4	4	3	4	15	-0.23	4	4	4	5	4	21	0.10
116	4	4	4	4	16	0.57	4	3	4	5	5	21	0.10
117	4	3	4	5	16	0.57	4	5	4	4	4	21	0.10
118	3	3	3	3	12	-2.62	4	4	3	4	4	19	-1.50
119	4	3	4	4	15	-0.23	4	5	3	4	4	20	-0.70
120	4	4	4	5	17	1.36	4	4	5	5	5	23	1.71
121	4	4	3	4	15	-0.23	4	4	4	4	4	20	-0.70
122	3	4	4	4	15	-0.23	4	5	4	4	4	21	0.10
123	3	4	4	4	15	-0.23	4	5	4	4	5	22	0.91
124	4	4	3	5	16	0.57	4	5	4	5	4	22	0.91
125	4	4	4	5	17	1.36	4	4	5	4	4	21	0.10



HASIL UJI INSTRUMEN

VALIDITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	91.60	26.871	.230	.790
Item 2	91.44	26.813	.238	.790
Item 3	91.32	27.235	.187	.792
Item 4	91.62	26.430	.318	.786
Item 5	91.48	25.961	.396	.782
Item 6	91.48	26.558	.279	.788
Item 7	91.45	26.975	.180	.793
Item 8	91.52	26.026	.375	.783
Item 9	90.88	26.284	.330	.785
Item 10	91.38	25.204	.533	.774
Item 11	91.28	26.687	.250	.789
Item 12	91.42	26.311	.342	.785
Item 13	91.53	26.993	.210	.791
Item 14	91.43	26.151	.387	.783
Item 15	91.40	26.919	.250	.789
Item 16	91.48	25.945	.347	.784
Item 17	91.40	26.113	.348	.784
Item 18	91.32	26.235	.343	.785
Item 19	91.41	25.276	.422	.780
Item 20	91.01	25.298	.453	.778

Item 21	90.92	26.865	.286	.787
Item 22	91.04	26.652	.201	.793
Item 23	91.00	25.484	.427	.780
Item 24	90.82	26.243	.406	.782
Item 25	90.86	26.602	.347	.785

## RELIABILITAS

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	25

## DEMOGRAFI RESPONDEN

### Umur Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-30 Tahun	31	24.8	24.8	24.8
31-43 tahun	53	42.4	42.4	67.2
44-56 tahun	41	32.8	32.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

### Jenis Kelami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	37	29.6	29.6	29.6
	Perempuan	88	70.4	70.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

#### Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	19	15.2	15.2	15.2
	SMA	62	49.6	49.6	64.8
	PT	44	35.2	35.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

#### Masa Kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	27	21.6	21.6	21.6
	PNS	12	9.6	9.6	31.2
	Wiraswasta	42	33.6	33.6	64.8
	Pegawai Swasta	44	35.2	35.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**Penghasil per bulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < UMK	57	45.6	45.6	45.6
sesuai UMK	51	40.8	40.8	86.4
>UMK	17	13.6	13.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

## HASIL UJI ASUMSI KLASIK

### x1, x2, x3, x4, terhadap Z

#### Normalitas Data

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.65542835
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.044
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

#### Multikolinearitas Data

##### Coefficients<sup>a,b</sup>

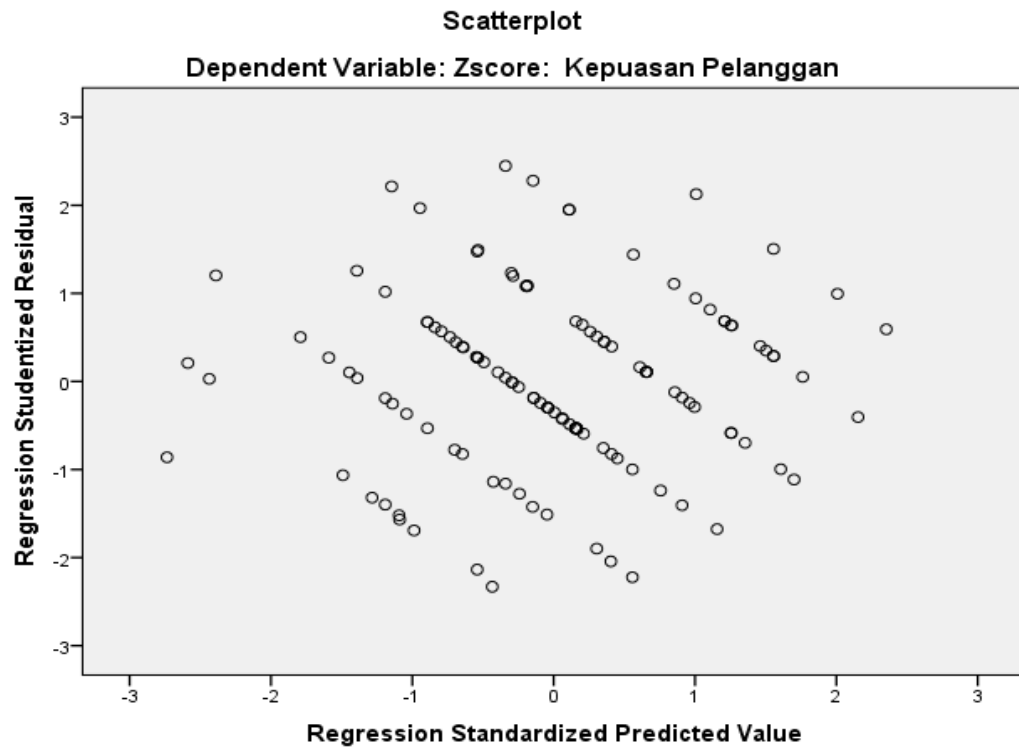
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore: Harga	.741	1.349
	Zscore: Lokasi	.808	1.237

Zscore: Word Of Mouth	.693	1.442
Zscore: Kualitas Pelayanan	.577	1.733

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pelanggan

b. Weighted Least Squares Regression - Weighted by Umur Responden

## Heterokedastisitas Data



**x1, x2, x3, x4, Z terhadap Y**

## Normalitas Data

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.67310774
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.035
	Negative	-.032
Test Statistic		.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Multikolinearitas Data

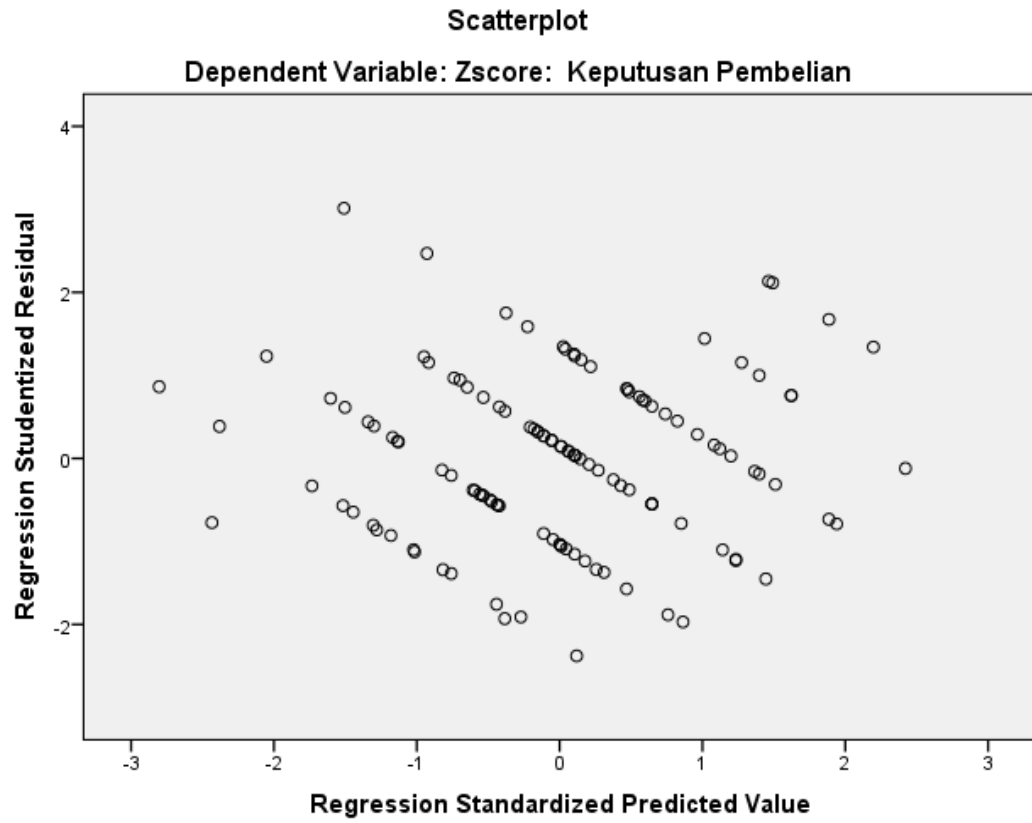
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore: Harga	.714	1.400
	Zscore: Lokasi	.726	1.378
	Zscore: Word Of Mouth	.654	1.529



Zscore: Kualitas Pelayanan	.531	1.885
Zscore: Kepuasan Pelanggan	.430	2.328

a. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Pembelian

**Heterokedastisitas Data**

## PATH ANALISIS

x1, x2, x3, x4, terhadap Z

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.556	.66626261

a. Predictors: (Constant), Zscore: Kualitas Pelayanan, Zscore: Lokasi, Zscore: Harga, Zscore: Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pelanggan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.731	4	17.683	39.835	.000 <sup>b</sup>
	Residual	53.269	120	.444		
	Total	124.000	124			

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Zscore: Kualitas Pelayanan, Zscore: Lokasi, Zscore: Harga, Zscore: Word Of Mouth

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-2.061E-15	.060		.000	1.000
	Zscore: Harga	.270	.066	.270	4.074	.000
	Zscore: Lokasi	.292	.065	.292	4.493	.000
	Zscore: Word Of Mouth	.154	.073	.154	2.115	.036
	Zscore: Kualitas Pelayanan	.331	.076	.331	4.328	.000

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pelanggan

x1, x2, x3, x4, Z terhadap Y

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 <sup>a</sup>	.547	.528	.68710316

a. Predictors: (Constant), Zscore: Kepuasan Pelanggan, Zscore: Lokasi, Zscore: Harga, Zscore: Word Of Mouth, Zscore: Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Pembelian

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.819	5	13.564	28.730	.000 <sup>b</sup>

Residual	56.181	119	.472	
Total	124.000	124		

a. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Zscore: Kepuasan Pelanggan, Zscore: Lokasi, Zscore: Harga, Zscore: Word Of Mouth, Zscore: Kualitas Pelayanan

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.907E-15	.061		.000	1.000
	Zscore: Harga	.172	.073	.172	2.350	.020
	Zscore: Lokasi	.152	.072	.152	2.097	.038
	Zscore: Word Of Mouth	.163	.076	.163	2.138	.035
	Zscore: Kualitas Pelayanan	.249	.085	.249	2.935	.004
	Zscore: Kepuasan Pelanggan	.245	.094	.245	2.602	.010

a. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Pembelian

Tabel R

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
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781