



**PENGARUH HARGA, LOKASI, *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* PADA
KEDAI & OUTLET LEGENDARIS, JEMBER**

SKRIPSI

Untuk memenuhi persyaratan memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi Pada
Minat studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Oleh

IRFIANITA NUR WINDAYANTI

1710208

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

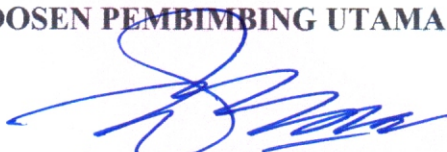
2021

Lembar Pengesahan

Nama : Irfanita Nur Windayanti
NIM : 1710208
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Bisnis
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, LOKASI, *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* PADA KEDAI & OUTLET LEGENDARIS, JEMBER

Disetujui oleh :

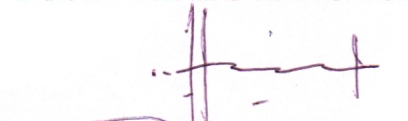
DOSEN PEMBIMBING UTAMA



Dr. Agustin HP, MM

NIDN : 0717086201

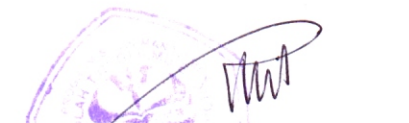
DOSEN PEMBIMBING ASISTEN



Nely Supeni, SE. MM

NIDN : 0722128103

**Mengetahui,
Ketua Program Studi**



Tamratin Hidayah SE., MM

NIDN : 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

PENGARUH HARGA, LOKASI, *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* PADA
KEDAI & OUTLET LEGENDARIS, JEMBER

Telah dipertahankan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/ Tanggal : Sabtu, 29 mei 2021

Jam : 08.30 – 10.00

Tempat : STIE Mandala Jember

Drs. Karim Budiono , M.P : Ketua Penguji

NIDN : 0724076201

Nely Supeni, SE. MM : Anggota Penguji

NIDN : 0722128103

Dr. Agustin HP, MM : Sekretaris Penguji

NIDN : 0717086201

Mengetahui :

Ka.Prodi Manajemen

Ketua STIE Mandala Jember

Tamriatin Hidayah, SE., MM.

NIDN. 0007106601

Dr.Suwignyo Widagdo, S.E, M.M, M.P

NIDN. 0702106701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irfianita Nur Windayanti

N.I.M : 1710208

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : “Pengaruh harga, lokasi, *Perceived service quality* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening* pada kedai & outlet legendaris, Jember”, merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 27 Mei 2021

Yang membuat pernyataan



Irfianita Nur Windayanti

NIM 17.10208

MOTTO



Urip iku Urup

"Pemimpin tak lahir karena ijazah, tapi oleh kerja keras dan kepedulian yang terus diasah."

-Najwa Shihab-

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, *Perceived Service Quality*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai *Variabel Intervening* pada Kedai & Outlet Legendaris, Jember.” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupu spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Suwignyo Dr.Widagdo, S.E, M.M, M.P, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
2. Ibu Tamriatin Hidayah, SE., MM., selaku Ketua Prodi Manajemen di STIE Mandala Jember
3. Ibu Dr. Agustin HP, MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah dengan sabar memberikan pengarahan dan bimbingannya.
4. Ibu Nely Supeni, SE. MM selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah dengan sabar memberikan pengarahan dan bimbingannya.
5. Segenap dosen dan akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
6. Ibu Tutuk Kurniawahyuningtyas selaku pemilik Kedai & Outlet Legendaris beserta karyawannya yang sudah menerima saya dan telah banyak

membantu memberikan informasi dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini menjadi kompleks.

7. M. Irfan Apriliasnysah, Suami saya yang selalu menemani saya mengerjakan skripsi dan setia serta sabar menerima keluh kesah setiap revisi juga memberi semangat sampai skripsi ini selesai.
8. Ibuk bapak saya dan ibu bapak mertua serta mama papa yang selalu memotivasi saya dalam mengerjakan skripsi ini agar dapat terselesaikan dengan cepat tepat dan selalu menjadi semangat saya dalam mengerjakan setiap proses sampai skripsi ini selesai.
9. Keluarga saya seperti mbak, adek, mas ipar, mbak ipar dan lain-lainnya yang selalu setia menyemangati saya dalam setiap proses skripsi untuk menyelesaikan dengan baik.
10. Tante retno yang selalu mengingatkan saya buat menyelesaikan skripsi saya dengan tepat dan tidak menunda-nunda.
11. Teman – teman Manajemen relax 17, teman teman yang lainnysa dan sahabat – sahabatku Alonsa juga yang di UKM Olaharaga, UKM UKIM, HMJM dll yang ada di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember dan yang telah memberikan dukungan bantuannya, semoga kita sukses dimasa depan.
12. Untuk Alfa yang selalu membantu saya dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan selalu siap direpotkan tiap hari buat ngerjakan revisi sampai selesai.
13. Untuk laptop, hp, youtube, google, catatan-catatan rumus, bolpoin pensil dll dan buku di perpustakaan juga bapak penjaga perpustakaan yang selalu setia menerima saya untuk direpotkan dan menjadi saksi kepusingan ria saya dalam mengerjakan.
14. Para tetangga yang suka tanya kapan lulus kapan nikah kapan kerja, sehingga memacu semangat saya agar tidak malas buat menyelesaikan skripsi ini, terutama tetangga 3 rumah kesayangan saya.

15. Sahabat-sahabat SD, SMP, SMA dan PRAMUKA terutama Para Suhu yang sudah selalu menemani saya dalam perjalanan awal kuliah hingga dititik pengerjaan skripsi ini.

Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat, Ridho dan hidayah-Nya atas segala amal baiknya. Terlebih bagi umatnya yang sedang menuntut ilmu yang bermanfaat.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga bisa bermanfaat bagi semuanya.

Jember, 27 mei 2021

Penulis,

Irfanita Nur Windayanti

NIM 17.10208

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
ABTRAKS.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1	L
atar Belakang Masalah	1
1.2	R
umusan Masalah	5
1.3	T
ujuan Penelitian	5
1.4	M
manfaat Penelitian	6
1.5	B
atasan Masalah	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1	P
Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
2.2	K
Pembahasan Teori	18
2.3	K
Kerangka Konseptual	33
2.4	H
Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1	G
Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	36
3.2	P
Populasi Sampel dan Sampling.....	38
3.3	I
Identifikasi <i>Variabel</i> Penelitian	39
3.4	D
Definisi Operasional <i>Variabel</i>	41
3.5	M
Metode Pengumpulan Data	44
3.6	J
Jenis dan Sumber Data	45

3.7	M
etode Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI	63
4.1	Anali
sis Deskriptif Responden	63
4.2	Desk
ripsi variable penelitian.....	65
4.3	Uji
Instrumen	73
4.4	Uji
Asumsi Klasik.....	78
4.5	Anali
sis Jalur Path (Path Analysis)	82
4.6	Anali
sis Koefisien Detrminasi.....	89
4.7	Uji t90
4.8	Inter
prestasi	93
BAB IV PENUTUP	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Implikasi	109
5.3 Saran	110

DAFTAR PUSTAKA 112

LAMPIRAN-LAMPIRAN 116

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	16
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.4	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Harga.....	64
4.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Lokasi.....	65
4.6	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden <i>Perceived Service Quality</i>	66
4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden <i>Word Of Mouth</i>	68
4.8	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan.....	69
4.9	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	70
4.10	Hasil Uji Validitas.....	72
4.11	Hasil Uji Reliabilitas	74
4.12	Hasil Uji Normalitas	76
4.13	Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
4.14	Hasil Uji Autokorelasi.....	79
4.15	Hasil Uji Multikolinieritas	80
4.16	Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	80

4.17 Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	81
4.18 Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	82
4.19 Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	83
4.20 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	87
4.21 Hasil Analisis Uji t.....	88



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Kuesioner Penelitian.
2. Tabulasi Data Responden
3. Tabel Analisis Deskripsi.
4. Tabel Uji Validitas.
5. Tabel Uji Reabilitas.
6. Tabel Uji Normalitas.
7. Uji Heteroskedastisitas.
8. Tabel Uji Autokorelasi.
9. Tabel Uji Multikolinieritas.
10. Tabel Uji Path Analysis (Analisis Jalur)
11. Tabel Koefisien Determinasi (R Square)
12. Tabel Uji t
13. Gambar Kerangka Kepengurusan Kedai & Outlet Legendaris, Jember.
14. t Table
15. R Tabel
16. Tabel DW
17. Tabel Karakteristik Responden

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka kepengurusan
2. Uji Heteroskedastisitas



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan secara tidak langsung dari variabel Harga, Lokasi, *Perceived Service Quality*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Kedai & Outlet Legendaris, Jember . Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data Primer yang berupa data dari kuisioner juga wawancara dan data sekunder berupa visi misi dan struktur organisasi yang di dapat langsung dari konsumen Kedai & Outlet Legendaris, Jember. Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode Analisis Uji Instrumen yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Multikolinieritas, Analisis Jalur (*Path Analysis*), Analisis Koefisien Determinasi Dan Uji Hipotesis yaitu Uji t, dengan bantuan alat analisis SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan *perceived service quality* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, lokasi dan *word of mouth* tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, harga dan *perceived service quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, lokasi dan *word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian tidak berpangruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, harga dan lokasi maupun *word of mouth* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, *perceived service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Kedai & Outlet Legendaris Jember.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, *Perceived Service Quality*, *Word Of Mouth*, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the direct and indirect effect of Price, Location, Perceived Service Quality, and Word Of Mouth variables on Purchasing Decisions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Legendary Shops & Outlets, Jember. The data used in this study are primary data in the form of data from questionnaires as well as interviews and secondary data in the form of vision, mission and organizational structure which are obtained directly from consumers of the Legendary Kedai & Outlet, Jember. The data processing method in this study uses the Instrument Test Analysis method, namely the Validity Test and Reliability Test, Classical Assumption Test namely Normality Test, Heteroscedasticity Test, Autocorrelation Test, and Multicollinearity Test, Path Analysis, Determination Coefficient Analysis and Hypothesis Test, namely Test t, with the help of the SPSS 25 analysis tool. The results showed that price and perceived service quality had a direct effect on customer satisfaction, location and word of mouth had no direct effect on customer satisfaction, price and perceived service quality had no direct effect on purchasing decisions. , location and word of mouth directly influence purchasing decisions, purchasing decisions do not directly affect customer satisfaction, price and location and word of mouth have no indirect effect on purchasing decisions through customer satisfaction, perceived service e quality indirectly affects purchasing decisions through customer satisfaction at the Legendary Jember Shops & Outlets.

Keywords: Price, Location, *Perceived Service Quality*, *Word Of Mouth*, Customer Satisfaction, and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini baik yang berorientasi pada makanan, minuman, dan roti maupun kue berkembang dengan pesat, sehingga membuat setiap pengusaha memaksimalkan kinerja dalam usahanya agar tetap dapat bertahan di persaingan pasar *global* contohnya usaha kedai & outlet yang digemari masyarakat mulai dari kaum muda hingga sekumpulan keluarga yang sedang mencari tempat hanya untuk menikmati berkumpul diluar rumah ataupun sekedar refreshing, dengan banyaknya peminat pada usaha seperti ini menyebabkan banyak yang membuka usaha kedai dengan ciri khas produk dan tampilan-tampilan tempat yang unik untuk membuat nyaman setiap konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk datang kembali dan menikmati produk-produk dari kedai & outlet tersebut.

Dari perkembangan bisnis kedai & outlet tidak terlepas dari yang namanya harga, penetapan suatu tingkatan harga untuk konsumen sebenarnya merupakan gagasan yang didorong oleh perkembangan perdagangan yang biasanya disebabkan dari jenis produk ataupun jasa, harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian. kemungkinan faktor-faktor lain yang dapat menjadi faktor penentuan dalam pembelian yaitu seperti letak lokasi, nilai dari kualitas pelayanannya, *word of mouth* dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Letak lokasi merupakan salah satu faktor

penting dalam pengembangan suatu usaha apalagi jika letak lokasi tersebut berada didaerah perkotaan dan waktu tempuh ke tujuan lokasi sangat efisien, kemudahan dalam pencapaiannya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arah dari lokasi usaha tidak susah untuk dijangkau konsumen.

Selain itu penilaian dari pengunjung mengenai kualitas pelayanan yang masih kurang mengindikasikan rendahnya persepsi akan kualitas pelayanan suatu usaha, nilai dari suatu kualitas layanan juga didapatkan dari hasil konsumen mengkonsumsi dan memberikan pendapat mengenai layanan produk yang ditawarkan suatu perusahaan produk atau jasa tersebut, mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari satu mulut konsumen kepada konsumen baru itu sendiri lebih jelas dan mudah dimengerti oleh para konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari konsumen yang mempunyai pengalaman, sehingga itu menjadi salah satu poin yang penting untuk keputusan pembelian konsumen dan hal positif untuk Kedai & Outlet Legendaris, Jember dalam mempertahankan produk untuk kepuasan pelanggan di persaingan bisnis kopi yang mempunyai ciri khas dan keunikan masing-masing dalam produknya.

Karena tanpa adanya pertahanan strategi pemasaran yang baik dan benar maka usaha lama kelamaan akan susah untuk dikenal di pasaran maupun diterima oleh masyarakat karena semakin dikenal dengan keunggulan dan manfaatnya juga strategi pemasaran yang tepat maka produk dari usaha itu akan bertahan di persaingan global yang semakin maju, salah satunya Kedai & Outlet Legendari,

Jember ini selalu membuat inovasi pembaruan dalam produk maupun pelayanannya juga permainan penjualan dalam pemasarannya, mereka juga selalu berkreasi dalam pedoman ciri khasnya dan keunggulan produk juga pelayanan jasanya, untuk membuat pelanggan membuat penilaian yang positif terhadap Kedai & Outlet Legendaris, Jember sehingga konsumen selalu merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan agar bisa bersaing baik dengan pengusaha-pengusaha yang lainnya.

Berdasarkan data dari owner, produk Legendaris Koka mulai berdiri sejak tahun 2018, Produk Kopi & Cokelat merupakan makanan dan minuman tradisional yang sangat cukup populer di berbagai kalangan. kedai & kopi Legendaris berfokus pada produk makanan dan minuman yang sehat dan inovatif. Kedai & kopi Legendaris sendiri ingin menambah nilai warisan kopi dan kakao Indonesia, untuk menunjukkan kepada pecinta kopi dan kakao di seluruh dunia keaslian produk yang berasal dari hasil olahan biji kopi asli pilihan dari daerah perkebunan Silo dan Pegunungan Argopuro dan pegunungan ijen Kabupaten Jember, produk-produk dari kopi & kedai legendaris sudah ekspor ke negara Seychelles, Mozambique, Morocco, La Reunion, Queensland-Australia, Afrika. Produk-produknya juga sering menjuarai kompetisi pameran-pameran dalam negeri maupun luar negeri contohnya memenangkan kompetisi di Surabaya yaitu “*As The Winner Of Small Business Competition - Desember 2019*”, “Pemenang SME100 Awards (yang diadakan oleh SME Magazine yang mengakui perusahaan-perusahaan dengan pertumbuhan terpesat di sektor SME) - Desember 2020” dan prestasi-prestasi lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Kedai & Outlet Legendaris ini berlokasi di Jl. Letdjen Pandjaitan no.22 kelurahan Kebonsari, kecamatan Sumbersari, Jember. Kedai & Outlet ini menyediakan makanan dan minuman, yang ciri khas dari mereka yaitu outlet kopi kesehatan buatan mereka dengan racikan khusus sendiri juga sudah diuji lab kesehatannya dan makanan yang menonjol dari mereka yaitu tahu lontong dengan racikan turun temurun. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara langsung dari *variabel* harga, lokasi, *perceived service quality* dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada kedai & outlet Legendaris, Jember?
2. Apakah terdapat pengaruh secara langsung dari *variabel* harga, lokasi, *perceived service quality* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada kedai & outlet Legendaris, Jember?
3. Apakah terdapat pengaruh *variabel* kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada kedai & outlet Legendaris, Jember?
4. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung dari *variabel* harga, lokasi, *perceived service quality* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembeli melalui *variabel* dari kepuasan pelanggan pada kedai & outlet Legendaris, Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung dari *variabel* harga, lokasi, *perceived service quality* dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada kedai & outlet Legendaris, Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung dari *variabel* harga, lokasi, *perceived service quality* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada kedai & outlet Legendaris, Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh *variabel* kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada kedai & outlet Legendaris, Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung dari *variabel* harga, lokasi, *perceived service quality* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembeli melalui *variabel* kepuasan pelanggan pada kedai & outlet Legendaris, Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini semoga dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ilmu pemasaran yang diteliti oleh peneliti.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini dilakukan diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai refrensi untuk peneliti lanjutan atau peneliti lainnya, juga sebagai bahan tambahan dokumentasi teori

maupun kasus-kasus dari manajemen yang terkait dengan *variabel-variabel* penelitian ini.

3. Bagi Pemilik Kedai

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan juga pertimbangan owner kedai dalam menetapkan strategi pemasaran dan kebijakan-kebijakan dalam mengembangkan usaha tersebut.

1.5 Batasan Masalah

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian atau kunjungan di Kedai & Outlet Legendaris, Jember.
2. Periode pengamatan yang diambil untuk penelitian ini yaitu pada bulan Januari 2021 - Februari 2021.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang yaitu sebagai berikut :

1. Finnan Aditya Adjie Nugraha, 2015. *Pengaruh Word of mouth terhadap kepuasan pembelian dan kepuasan konsumen (Study pada konsumen Kober Mie Setan Jl Simpang Soekarno-Hatta no 1-2 Malang)*.

Penelitian ini bertujuan 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* kepuasan konsumen, dan *variabel* word of mouth berpengaruh signifikan terhadap *variabel* kepuasan konsumen melalui *variabel* keputusan pembelian sebagai *variabel* mediator. Dengan demikian, sebaiknya Kober Mie Setan dapat mempertahankan citra positif dengan meningkatkan kualitas makanan dan minuman yang sudah ada, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan word of mouth, Kober Mie Setan sebaiknya memperluas jaringan di sosial media untuk menciptakan word of mouth agar lebih dikenal masyarakat secara luas.

2. Rahmat Hidayat. 2015. *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu philips (Studi Kasus pada Mahasiswa Telkom University)*.

Tujuan jurnal ini untuk melihat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips . Subjek penelitian adalah pada mahasiswa Telkom University. Jumlah responden sebesar 100 orang mahasiswa Telkom University. Analisa menggunakan Regresi Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips pada mahasiswa Telkom University dengan nilai $p = .000$, koefisien korelasi sebesar 0.791 ($R=0.791$), dan koefisien determinan (R^2) sebesar 62,6%.

3. Makmur Hasanuddin, 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah adalah positif, tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian negatif dan tidak signifikan. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan nasabah positif, tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian positif dan signifikan. Pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap positif dan signifikan. Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah nonprobability sampling / convenience sampling yaitu incidental sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini melibatkan banyak *variabel* (lebih dari dua), maka analisis data ini menggunakan analisis data multivariat (Muhammad AM. Naufal Yusuf, 2003) yaitu analisis Analisis Jalur (Analysis Path).

4. Yuyun Nur Farida, 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survei pada pelanggan kedai kober mie setan di Gresik).*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial antara variable Bukti fisik, kehandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati tingkat kepuasan pelanggan. Menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah bahwa ada pengaruh secara bersama-sama dan parsial antara *variabel* Bukti fisik, kehandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati tingkat kepuasan pelanggan.

5. Viky Ariska, 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen kober mie setan Jember.*

Penelitian ini adalah bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, produk, dan kepercayaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kober Mie Setan Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kober Mie Setan Jember, dengan jumlah responden sebanyak 80 orang. *Variabel* yang digunakan yaitu sebanyak 5 *variabel*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. 1). Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier berganda, menunjukkan kualitas pelayanan, harga, produk, dan kepercayaan berpengaruh secara parsial dan simultan dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen pada Kober Mie Setan Jember. 2). menunjukkan kualitas pelayanan, harga, produk, dan kepercayaan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen pada Kober Mie Setan Jember.

6. Nur Ima, 2017. *Pengaruh kualitas produk dan komunikasi Word of mouth, terhadap keputusan pembelian pada rumah makan prima di Anduonohu kota Kendari.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Word-of-Mouth Terhadap keputusan Pembelian pada Rumah Makan Prima di Anduonohu, Kota Kendari. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden yang merupakan konsumen (Mahasiswa) yang datang berkunjung untuk menikmati makanan yang dijual di Rumah Makan Prima. Analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dan menggunakan data yang bersumber dari responden dan dokumentasi dari Rumah Makan Prima di Anduonohu Kota Kendari. Hasil uji Regresi Linear Berganda diperoleh bahwa Kualitas Produk dan Komunikasi Word-of-Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Prima di Anduonohu, Kota Kendari. secara Parsial Kualitas Produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Prima di Anduonohu, Kota Kendari. Demikian pula dengan Komunikasi Word-of-Mouth, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Prima di Anduonohu, Kota Kendari.

7. Nuril Fawzeyya, 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru)*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan metode asosiatif melihat hubungan antara variable dan pengukuran populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah Makan Dutararasa 26. Sampel yang digunakan menggunakan metode Convenience Sampling. Diperoleh sampel sebanyak 100 orang dari pelanggan Rumah Makan Dutararasa 26. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah Quisoner (angket). Sebelum data dianalisis perlu diadakan pengujian persyaratan analisis data yaitu uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah makan Dutarasa 26, sedangkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Dutarasa 26.

8. Oryza Sativayana Sinaga, Heru Irianto, Emi Widiyanti, 2017. *Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen Rumah teh ndoro donker kemuning)*.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian, menjelaskan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen serta menjelaskan pengaruh word of mouth terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode dasar deskriptif analitis. Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Teh Ngoro Donker Kemuning. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode purposive dan metode penentuan sampel dilakukan dengan metode judgement sampling dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Structural Equation Model (SEM) dengan metode alternatif Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (3) Word of mouth tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

9. Maudina Aisyah Putri, 2018. *Pengaruh harga, lokasi, store atmosphere dan wor of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada restoran warunk upnormal Cinere).*

Penelitian ini bertujuan 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. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda menggunakan software statistical product and service solutions (SPSS) 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, store atmosphere, dan word of mouth berpengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

10. Chairudin Sofyan, Jantje L. Sepang, Sjendry Loindong. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wht's Up Cafe Manado.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada What's Up Café Manado baik secara simultan maupun parsial. Metode analisis yang dilakukan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan Pada What's Up Café Manado, sedangkan secara parsial harga tidak berpengaruh. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas layanan dan lokasi yang sudah ada serta tetap memperhatikan kestabilan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat pelanggan serta memberikan rasa puas kepada pelanggan yang datang ke What's up café Manado.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

NO	Peneliti/Tahun/Ju dul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Nugraha, Finnan Aditya Adjie, 2015.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Variabel</i> independen nya sama yaitu WOM (<i>word of mouth</i>) ○ Metode analisis data yaitu analisis jalur 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Variabel</i> dependennya ada 2, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen ○ Menggunakan <i>variabel</i> mediator 	<p><i>Variabel</i> word of mouth berpengaruh signifikan terhadap <i>variabel</i> keputusan pembelian, <i>variabel</i> keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap <i>variabel</i> kepuasan konsumen, <i>variabel</i> word of mouth berpengaruh signifikan terhadap <i>variabel</i> kepuasan konsumen, dan <i>variabel</i> word of mouth berpengaruh signifikan terhadap <i>variabel</i> kepuasan konsumen melalui <i>variabel</i> keputusan pembelian sebagai <i>variabel</i> mediator.</p>
2	Hidayat, Rahmat. 2015.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kuisioner dan wawancara untuk sample 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek yang diteliti beda • <i>Variabel</i> dependen berbeda 	<p>Adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips pada mahasiswa Telkom University dengan nilai $p = .000$, koefisien korelasi sebesar 0.791</p>

				(R=0.791), dan koefisien determinan (R Square / R2) sebesar 62,6%
3	Hasanuddin, Makmur. 2016.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Menggunakan path analysis. ○ Menggunakan <i>Variabel intervening</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Objek yang diteliti beda 	<p>Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah adalah positif, tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian negatif dan tidak signifikan. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan nasabah positif, tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian positif dan signifikan.</p>
4	Farida, Yuyun Nur. 2017.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengumpulan data sama- 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Variabel</i> dependennny 	Ada pengaruh secara bersama-sama dan parsial antara <i>variabel</i> Bukti fisik,

		<p>sama menggunakan kuisioner</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Variabel independennya sama</i> 	<p>a berbeda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian berbeda. • Analisis data berbeda 	<p>kehandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati tingkat kepuasan pelanggan.</p>
5	Ariska, Viky. 2017.	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Variabel independennya sama</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Variabel independennya berbeda</i> ○ Obyek penelitian berbeda. ○ Tidak menggunakan <i>variabel intervening</i>. 	<p>Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier berganda, menunjukkan kualitas pelayanan, harga, produk, dan kepercayaan berpengaruh secara parsial dan simultan dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen pada Kober Mie Setan Jember. Menunjukkan kualitas pelayanan, harga, produk, dan kepercayaan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen pada Kober Mie Setan Jember.</p>
6	Ima, Nur. 2017.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Variabel dependennya sama</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan <i>variabel intervening</i> 	<p>Kualitas Produk dan Komunikasi Word-of-Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Prima di</p>

			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Variabel</i> dependennya berbeda 	Anduonohu, Kota Kendari. secara Parsial Kualitas Produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Prima di Anduonohu, Kota Kendari. Demikian pula dengan Komunikasi Word-of-Mouth, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Prima di Anduonohu, Kota Kendari.
7	Fawzeyya, Nuri. 2017.	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Variabel</i> dependen X_1, X_2, X_3 mempunyai variabel yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tidak menggunakan analisis path/<i>variabel intervening</i> 	Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah makan Dutarasa 26, sedangkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Dutarasa 26.
8	Sativayana Sinaga, Oryza. Irianto, Heru. Widiyanti, Emi. 2017.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Variabel</i> dependennya sama 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memakai <i>variabel intervening</i> 	Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Word of mouth tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan

				konsumen
9	Putri, Maudina Aisyah. 2018.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Variabel independennya sama</i> ○ <i>Variabel dependennya sama</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda ○ Tidak menggunakan variabel <i>intervening</i> 	Harga, lokasi, store atmosphere, dan word of mouth berpengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian
10	Sofyan, Chairudin, Sepang, Jantje L. Loindong, Sjendry. 2019. .	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisis regresi linier berganda yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan variabel <i>intervening</i> 	Secara simultan kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan Pada What's Up Café Manado, sedangkan secara parsial harga tidak berpengaruh

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut “(Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm) 10 manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016:79)”. Menurut Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2.2.2 Harga

Menurut Tjiptono (2005) “Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) “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”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya.

Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.2.3 Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:76) “tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Fungsinya memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan”. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014:268) “Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Lokasi adalah aspek penting dari strategi saluran. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan. Ketika outlet pengecer dengan tawaran berbagai produk serupa bermunculan, bahkan sedikit saja perbedaan lokasi toko dapat

berdampak signifikan pada pangsa pasar dan tingkat laba. Selain itu, keputusan mengenai lokasi toko mewakili komitmen keuangan jangka panjang, maka wajarlah jika perubahan ke lokasi yang buruk akan sulit dan berbiaya besar.”

Berman dan Evans (2010:287) mengemukakan dimensi lokasi sebagai berikut:

1) Lalu lintas pejalan kaki

Ukuran yang paling banyak digunakan untuk mengukur nilai dari suatu lokasi adalah jumlah dan tipe orang yang melewati lokasi tersebut. Tidak setiap orang yang melewati sebuah lokasi adalah prospek yang bagus untuk semua tipe toko.

2) Lalu lintas kendaraan

Kuantitas dan karakteristik dari lalu lintas kendaraan menjadi sangat penting untuk peritel menarik konsumen yang berkendara di sana.

3) Fasilitas parkir

Dalam merencanakan pusat perbelanjaan, tempat parkir adalah sesuatu yang memang disediakan oleh semua toko yang berada di sana. Jumlah dan kualitas dari lokasi parkir, jarak tempat parkir terhadap toko, dan memungkinkannya pegawai parkir di sana menjadi keseluruhan yang harus dievaluasi.

4) Transportasi

Hal yang perlu dikaji dalam dimensi transportasi ini adalah tersedianya transportasi massa, akses ke jalan utama dan memudahkan untuk pengiriman.

5) Komposisi toko

Dalam dimensi komposisi toko yang harus diperhatikan adalah ukuran dari toko dan juga daya tarik toko.

6) Spesifikasi lokasi

Spesifikasi lokasi mengacu pada toko terlihat jelas, penempatan lokasi toko, ukuran dan kondisi bidang tanah, ukuran dan kondisi bangunan toko dan juga kondisi usia dari bidang tanah dan bangunan toko.

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 *Perceived service quality* (Kualitas pelayanan yang dirasakan)

Perceived service quality adalah suatu persepsi atau penilaian seseorang pada saat akan menggunakan suatu produk atau jasa. Dimana bila produk atau jasa yang ditawarkan memiliki layanan yang

baik, maka akan membuat persepsi positif dari konsumen sebaliknya bila produk atau jasa yang ditawarkan memiliki layanan yang kurang atau mengecewakan akan membuat persepsi negatif.

Menurut (Markovic and Raspor 2010:195) penilaian suatu produk atau jasa yang konsumen berikan berasal dari pengalaman mereka setelah memakai dan menggunakan layanan yang ada. Tentu konsumen akan merasa puas jika mereka mengharapkan layanan yang sangat berkualitas dan menjawab kebutuhannya. Sedangkan menurut Lewis dalam Dassanayake dan Weerasiri (2017) *Perceived service quality* adalah penilaian konsumen yang dihasilkan dari perbandingan yang dibuat konsumen antara harapan dan persepsi kinerja layanan aktual.

Markovic and Raspor (2010:195) berpendapat bahwa ada 4 dimensi sebagai 3 pengukur *variabel Perceived service quality* yaitu :

1. *Reliability* adalah bagaimana perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang sudah dijanjikan secara akurat dan tepat.
2. *Emphaty* adalah dimana perusahaan harus mampu memberikan perhatian secara tulus dan bersifat pribadi kepada konsumen.
3. *Accessibility* adalah memberikan dan menyediakan semua layanan dengan cepat dan mudah.
4. *Tangibles* adalah perusahaan harus dapat menunjukkan bukti fisik dari layanan yang ditawarkan.

2.2.5 *Word of mouth*

Word of mouth adalah tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* marketing adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah (Hasan, 2010:29).

Menurut Hasan (2010:32) *word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Umumnya para manajer atau advisor merek yang secara alami mendorong para marketeer untuk memancarkan tingkat kepercayaan yang kuat pada konsumen, kejujuran CEO, marketeer dan usahawan yang alamiah tanpa rekayasa adalah kunci terbentuknya tingkat kepercayaan konsumen. Filosofi yang mendasar pada *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Keberlanjutan suara pelanggan, bukan suara perusahaan.
2. Alami, asli, proses jujur bukan buatan dan juga manipulasi.
3. Konsumen mencari sumber informasi bukan perusahaan.
4. Konsumen berbicara tentang produk, layanan, atau merek dan mereka telah memiliki pengalaman.

Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat lima dimensi atau elemen dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu:

1. Talkers (pembicara)

ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. Topics (topik)

ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. Tools (alat),

ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. Talking part (partisipasi)

yaitu suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.

5. Tracking (pengawasan)

ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Menurut Lupiyoadi (2006:238) *word of mouth* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Membicarakan hal-hal positif
2. Rekomendasi produk/ jasa dari orang lain
3. Termotivasi teman/relasi untuk melakukan pembelian

2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2007:20) “Dalam keputusan membeli barang seringkali terdapat lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran dan pembeliannya. Umumnya terdapat lima peranan yang dapat dilakukan seseorang yaitu *initiator, influencer, decider, buyer, dan user*”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana

konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Salah satu cara untuk membentuk keputusan pembelian konsumen tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian :

1) Faktor Budaya

- a. Budaya (culture) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Subbudaya (subculture) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas sosial (social class) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

- a. Kelompok.
Kelompok (group) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama.
- b. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.

c. Peran dan status. Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup.

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan, dan usia tua.

b. Pekerjaan.

Maksudnya adalah pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c. Situasi ekonomi.

Situasi ekonomi memengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d. Gaya hidup.

Gaya hidup (lifestyle) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi,

berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

- e. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian (personality) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4) Faktor Psikologis

- a. Motivasi.

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari keputusan atas kebutuhan tersebut.

- b. Persepsi.

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

- c. Pembelajaran.

Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

- d. Keyakinan dan sikap.

Keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

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

Proses Keputusan Pembelian, Kotler dan Keller (2009 : 235)

mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang terangsang terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelpon temannya,

mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2.7 Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Faktor Utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan yaitu :

1. Kualitas produk

konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen Menurut Kotler yang dikutip dari Buku Total Quality Management ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono,2003:104) :

a. Sistem keluhan dan saran organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered)

memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan

produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

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

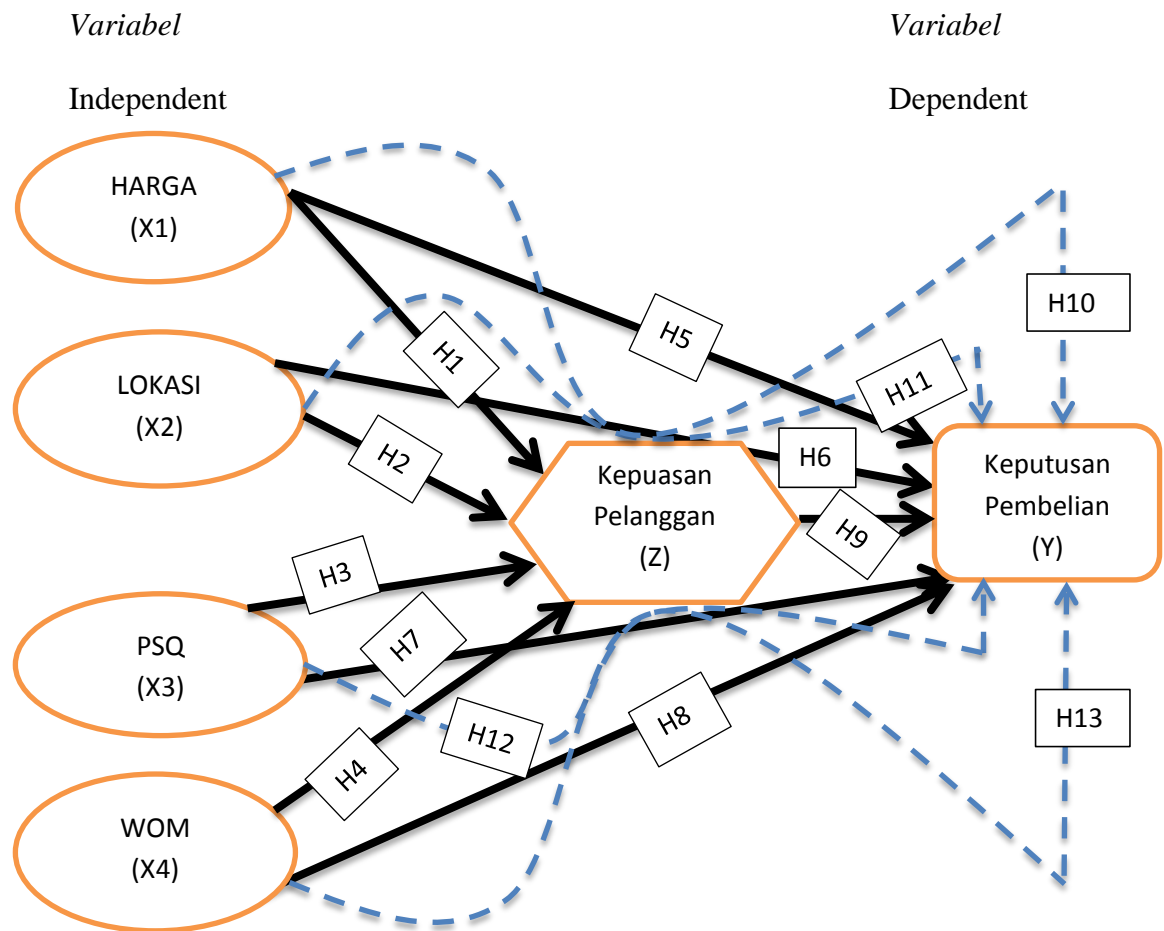
1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

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.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar Kerangka Konseptual



→ : Berpengaruh secara langsung X terhadap Z

- - - → : Berpengaruh secara tidak langsung X terhadap Y melalui Z

2.4 Hipotesis

Menurut Goode dan Han dalam Nanang Martono (2010:58) “Hipotesis adalah sebuah proposisi yang harus dimasukan untuk menguji dan menentukan validitas, sebuah hipotesis menyatakan apa yang akan dicari”. Dari hasil kajian teori penelitian terdahulu yang relevan, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas maka dapat dibuat sebuah hipotesis untuk penelitian ini, yaitu :

- 1) Menurut Viky Ariska, 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen kober mie setan Jember*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Diduga harga (X1) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada kedai & outlet Legendaris, Jember.

- 2) Menurut Chairudin Sofyan, Jantje L. Sepang, Sjendry Loindong. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wht's Up Cafe Manado*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Diduga lokasi (X2) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada kedai & outlet Legendaris, Jember.

- 3) Menurut Yuyun Nur Farida, 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survei pada pelanggan kedai kober*

mie setan di Gresik). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Diduga *Perceived service quality* (X3) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada kedai & outlet Legendaris, Jember.

- 4) Menurut Oryza Sativayana Sinaga, Heru Irianto, Emi Widiyanti, 2017. *Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen Rumah teh ndoro donker kemuning)*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H4 : Diduga *Word of mouth* (X4) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada kedai & outlet Legendaris, Jember.

- 5) Menurut Maudina Aisyah Putri,2018. *Pengaruh harga, lokasi, store atmosphere dan wor of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada restoran warunk upnormal Cinere)*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H5 : Diduga harga (X1) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai & outlet Legendaris, Jember.

- 6) Menurut Maudina Aisyah Putri,2018. *Pengaruh harga, lokasi, store atmosphere dan wor of mouth terhadap keputusan pembelian*

(studi kasus pada restoran warunk upnormal Cinere). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H6 : Diduga lokasi (X2) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai & outlet Legendaris, Jember.

- 7) Menurut Nuril Fawzeya, 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru)*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H7 : Diduga *Perceived service quality* (X3) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai & outlet Legendaris, Jember

- 8) Menurut Nur Ima, 2017. *Pengaruh kualitas produk dan komunikasi Word of mouth, terhadap keputusan pembelian pada rumah makan prima di Anduonohu kota Kendari*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H8 : Diduga *Word of mouth* (X4) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai & outlet Legendaris, Jember.

- 9) Menurut Rahmat Hidayat. 2015. *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu philips (Studi Kasus pada Mahasiswa Telkom University)*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H9 : Diduga kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai & outlet Legendaris, Jember.

- 10) Menurut Makmur Hasanuddin, 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H10: Diduga harga (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) pada kedai & outlet Legendaris, Jember

- 11) Menurut Makmur Hasanuddin, 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H11: Diduga lokasi (X2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan (Z) pada kedai & outlet Legendaris, Jember

- 12) Menurut Makmur Hasanuddin, 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel intervening Pada*

Penjualan Logam Mulia Emas. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H12: Diduga *Perceived service quality* (X3) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) pada kedai & outlet Legendaris, Jember

- 13) Menurut Finnan Aditya Adjie Nugraha, 2015. *Pengaruh Word of mouth terhadap kepuasan pembelian dan kepuasan konsumen (Study pada konsumen Kober Mie Setan Jl Simpang Soekarno-Hatta no 1-2 Malang)*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H13: Diduga *Word of mouth* (X4) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) pada kedai & outlet Legendaris, Jember

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran singkat obyek penelitian

Kedai & Outlet Legendaris ini hadir sejak 2018, didirikan oleh Tutuk Kurnia Wahyuningtyas S.H, M.Pd seorang ibu rumah tangga, outlet ini berdiri hasil dari bimbingan puslit kakao yang berlokasi di Jenggawah atau bisa disebut tenant dari puslit kakao Jember. Outlet ini berlokasi di Jl. Letdjen Pandjaitan no.22 RT 001 RW 020 kelurahan Kebonsari, kecamatan Sumbersari, Jember. Tujuan Kedai & Outlet ini yaitu menyempurnakan dan meningkatkan fungsi dari pemanfaatan kopi & coklat, sehingga mendapatkan manfaat yang lebih. Kedai ini juga menyediakan makanan ringan juga makanan berat dan minuman, outlet ini memiliki ciri khas yang unik yaitu outlet kopi kesehatan produksi mereka dengan racikan khusus sendiri dan tidak perlu diragukan karena sudah diuji lab kesehatan dan makanan-makanan yang menonjol dari kedai mereka yaitu tahu lontong dengan racikan turun temurun yang sudah terkenal sejak dahulu dan turun temurun selama 3 generasi. Harganya pun sangat terjangkau dan kedainya pun nyaman untuk di buat sekedar kumpul bersama keluarga dan teman-teman.

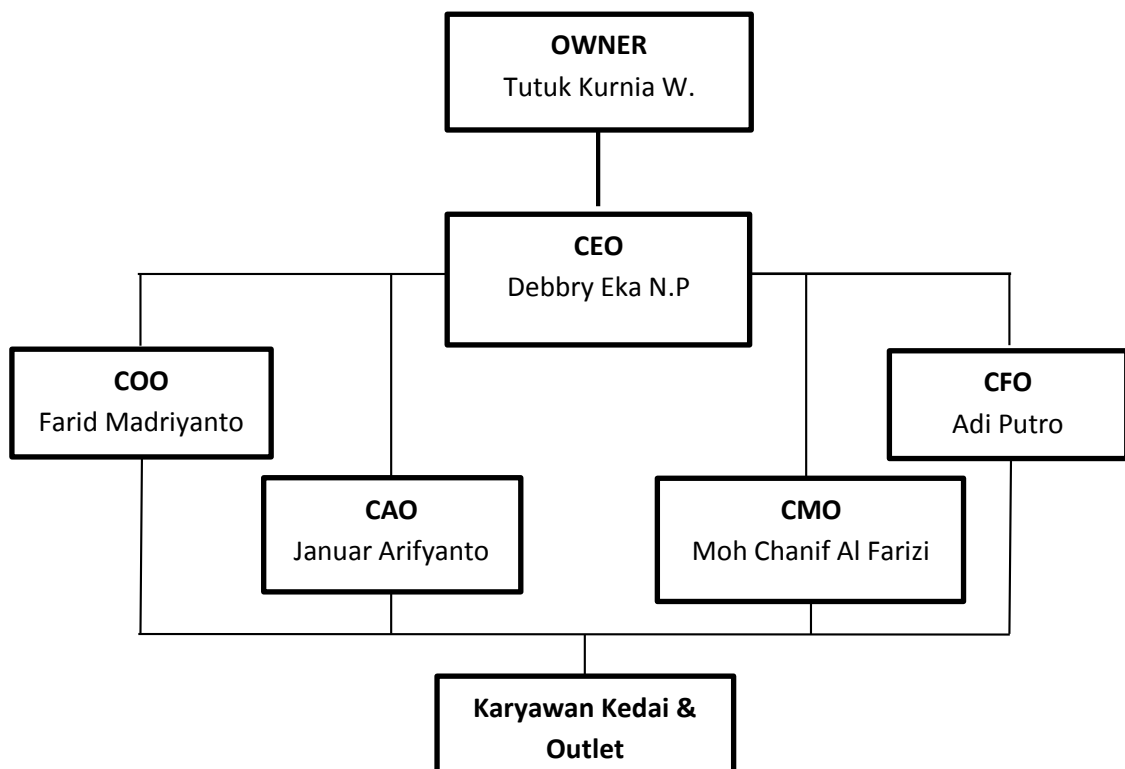
Visi dari kedai & Outlet Legendaris:

- Memperkenalkan produk inovasi ysng berupa kopi dan coklat sehingga mempunyai kandungan yang sangat kaya akan manfaat.
- Membuat sehat dan cantik.
- *Be Herbal, Be Healthy.*

Misi dari kedai & Outlet Legendaris :

- Selalu menciptakan ide baru, dilakukan secara terlaksana
- Meningkatkan kualitas produk, sehingga dapat menghasilkan cita rasa dan aroma yang khas
- Menciptakan pasar baru
- Meningkatkan daya saing untuk memasuki pasar global
- Memperluas jangkauan produk
- Memperluas jaringan kerja
- Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia

Kerangka Kepengurusan Kedai & Outlet Legendaris



Keterangan tentang susunan kepengurusan Kedai & Outlet Legendaris, Jember yaitu :

- ***CEO : Chief Executive Officer***

Sebagai penanggung jawab terhadap kedai & outlet legendaris, Jember.

- ***COO : Chief Operating Officer***

Sebagai pemimpin dalam strategi bisnis kedai & outlet legendaris, Jember.

- ***CFO : Chief Financial Officer***

Sebagai bertanggung jawab tentang operasional kedai & outlet legendaris, Jember.

- ***CAO : Chief Audit Officer***

Sebagai penanggung jawab tentang masalah keuangan pada kedai & outlet legendaris, Jember.

- ***CMO : Chief Machine Officer***

Sebagai penanggung jawab terhadap mesin-mesin produksi pada kedai & outlet legendaris, Jember.

3.2 Populasi, Sampel, dan Sampling

3.2.1 Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas maupun karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:115). Sehingga populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang berkunjung menikmati menu di kedai & outlet Legendaris

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009:85) “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan/persyaratan tertentu. Menurut Roscoe dalam Sugiono (2012:91) menyarankan tentang perhitungan sampel, jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah *variabel* yang diteliti dan *variabel* penelitiannya ada 6 (independen + dependen), sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak $10 \times 6 = 60$ responden.

3.2.3 Sampling

Menurut Sugiyono (2017:116) teknik sampling merupakan teknik pengambilan data untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yan

digunakan. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu probability sampling dan non probability sampling.

Penelitian ini menggunakan non probability sampling dimana salah satu teknik pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:96). Adapun kriteria yang digunakan untuk teknik pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

- a. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian atau kunjungan minimal 3x di Kedai & Outlet Legendaris, Jember.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang minimal berumur 17 tahun.

3.3 Identifikasi *Variabel* Penelitian

3.3.1 *Variabel* Bebas

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

Variabel bebas dalam penelitian ini :

- Harga (X1)
- Lokasi (X2)
- *Perceived service quality* (X3)
- *Word of mouth* (X4)

3.3.2 Variabel intervening

Variabel intervening yaitu *variabel* yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar *variabel* bebas dan *variabel* terikat, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. (Tuckman, 1998)

Variabel dalam penelitian ini :

- Kepuasan pelanggan (Z)

3.3.3 Variabel Terikat

Variabel terikat yaitu *variabel* yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya *variabel* bebas (Sugiyono,2016:39)

Variabel terikat dalam penelitian ini :

- Keputusan pembelian (Y)

3.4 Definisi Operasional *Variabel* Penelitian

Menurut Sugiyono (2015, h.38)

“Definisi operasional *variabel* penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang/jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

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

- a. Keinginan untuk menggunakan produk
- b. Keinginan untuk memiliki produk
- c. Ketertarikan pada produk tersebut
- d. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
- e. Mengetahui fungsi produk dengan baik

b. Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan dari pelanggan adalah faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu usaha, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan bisnis. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali

produk dan menggunakan kembali produk pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

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

5. 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.

6. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

7. 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.

8. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

c. Harga (X1)

Menurut Kotler dan Asmstrong, (2008: 345)

“Harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk

memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Indikator harga menurut Rinaldi Bursan (2009:83), yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
2. Kesesuaian harga dengan pendapatan atau uang saku yang diterima
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

d. Lokasi (X2)

Penelitian yang dilakukan oleh Raharjo dan Santosa (2015) menyatakan “bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana lokasi menentukan penerimaan dan intensitas kunjungan yang dilakukan seseorang pada toko untuk membeli suatu produk. Lokasi yang baik dengan kemudahan dan aksesibilitas yang tinggi akan menjadi salah satu tujuan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan sebaliknya lokasi penjualan yang memiliki aksesibilitas yang sulit akan menjadikan calon konsumen untuk menjangkaunya”.

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.

e. *Perceived service quality* (X3)

Perceived service quality yaitu penilaian dari pengunjung mengenai kualitas suatu pelayanan yang masih kurang mengindikasikan rendah tingginya persepsi akan kualitas pelayanan suatu usaha.

Markovic and Raspor (2010:195) berpendapat bahwa ada 4 dimensi sebagai 3 pengukur *variabel Perceived service quality* yaitu :

1. Reliability adalah bagaimana perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang sudah dijanjikan secara akurat dan tepat.
2. *Emphaty* adalah dimana perusahaan harus mampu memberikan perhatian secara tulus dan bersifat pribadi kepada konsumen.
3. *Accessibility* adalah memberikan dan menyediakan semua layanan dengan cepat dan mudah.
4. *Tangibles* adalah perusahaan harus dapat menunjukkan bukti fisik dari layanan yang ditawarkan.

f. *Word of mouth* (X4)

Menurut Kotler dan Keller (2012:568)

“*Word of mouth* (WOM) yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan, menurut Sumardy dan Silviana (2011:67) “*Word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen”.

Menurut Lupiyoadi (2006:238) *Word of mouth* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Membicarakan hal-hal positif
- b. Rekomendasi produk/jasa dari orang lain
- c. Termotivasi teman untuk melakukan pembelian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data”.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. **Teknik pengamatan (Observasi)**

Teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan membaca, mencatat dan mengamati jurnal/literatur yang berkaitan dengan penelitian.

2. **Teknik kuisioner (Angket)**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan secara tertulis kepada responden ntuk mendapat jawaban dari pertanyaan yang akan diteliti.

3. **Teknik Wawancara**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka dan melakukan tanya jawab secara face to face , antar peneliti dengan responden.

4. **Studi Kepustakaan**

Teknik pengumpulan data dengan kajian teritis dan refrensi lain yang berkaitan dengan penelitian

3.6 Jenis & Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017) jenis data ada 2, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif yaitu sebuah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Sedangkan data kuantitatif yaitu sebuah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau scoring

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif/hubungan dimana tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara dua *variabel* atau lebih dan menggunakan pendekatan kuantitatif dimana hasilnya diaplikasikan kedalam program SPSS.

3.6.2 Sumber Data

Menurut Arikunto (2013:172) sumber data yaitu sebuah subyek dimana data diperoleh, dan sumber data yang tidak tepat mengakibatkan data yang terkumpul tidak relevan.

Sumber data dibagi dalam 2 yaitu :

Data Primer dan Data Sekunder

3.6.2.1 Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti, contohnya seperti jawaban dari responden secara kuisioner.

3.6.2.2 Data Sekunder

Sumber data yang tidak langsung memberikan data pada peneliti, biasanya berupa dokumen atau lewat orang lain. Contohnya buku, jurnal dan studi pustaka.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder untuk mendapatkan informasi dalam pengerjaan proses penelitian ini.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner sedangkan untuk mengetahui masing-masing item pertanyaan valid atau tidak Ghozali (2013:45), maka ditetapkan kriteria sebagai berikut:

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

Uji validitas dilakukan terhadap masing – masing item pertanyaan yang membentuk *variabel* penelitian yaitu Harga, Lokasi,

Perceived Service Quality, dan *Word Of Mouth*. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *person correlations*. Jika *person correlations* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} atau $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari *variabel* atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika pada penelitian menggunakan data SPSS terdapat nilai Cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali 2013 : 45).

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu *variabel* dilakukan uji statistic dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, adapun kriteria yang dapat digunakan adalah sebagai berikut Ghozali(2016:147) :

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

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

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 Kolmogrov-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 (Ghozali, 2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk menguji atau menganalisis ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dijelaskan dengan menggunakan scatterplot. Untuk menunjukkan hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* yaitu tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya.

3. Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo, (2009: 286), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara serangkain data observasi menurut waktu atau ruang. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varian tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah. Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji DurbinWatson.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mennguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar *variabel* bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi. Jika *variabel* bebas saling berkorelasi, maka *variabel-variabel* ini tidak othogonal. *Variabel* othogonal adalah *variabel* independen yang nilai korelasi antar sesama *variabel* independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat di deteksi dapat di lihat dari nilai tolerance VIF (Variance Inflation Factor), tolerance mengukur variabilitas *variabel* independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh *variabel* independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$), multikolinieritas terjadi

apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10,00 , Ghozali (2016:103

3.7.3 Analisa Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Streiner, (2005) “Analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linier berganda, dan yang memungkinkan analisis model-model yang lebih kompleks” .Menurut Sugiyono (2013:70) “analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu *variabel* dengan *variabel* lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada *variabel intervening*”

Menurut Juanim (2004), menyatakan bahwa diperlukan beberapa asumsi, yaitu sebagai berikut :

1. Hubungan antar *variabel* dalam model adalah linier dan adatif
2. Seluruh Error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. *Variabel* diasumsikan dapat diukur secara langsung
4. Model hanya berbentuk rekrusive atau searah
5. *Variabel – variabel* diukur oleh skala interval

Sedangkan menurut Juanim (2004) penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut :

- 1) Konsep Dasar
- 2) Path Diagram (diagram jalur)
- 3) Koefisien Jalur
- 4) Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Langkah – langkah menguji analisis jalur sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2014) :

1. Merumuskan Hipotesis dan Persamaan struktural
Struktur $Y = \rho + \rho + \rho y \epsilon 1$ Struktur $Z = \rho zy Y + \epsilon 2$
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseluruhan hipotesis statistic
4. Menghitung koefisien jalur secara individu

3.7.4 Kofisien Determinasi (R SQUARE)

Menurut Ghozali (2011) “Koefisien Determinasi (*R SQUARE*) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi *variabel* dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu”. Nilai yang mendekati angka satu berarti *variabel-variabel* independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *variabel* dependen. Dalam menganalisis data ini, peneliti menggunakan Software Statistical Produk and Service (SPSS).

Cara menentukan koefisien Determinasi dengan melihat kolom R SQUARE, lalu hasil dari analisa data SPSS.

Persamaan untuk koefisien Determinasi sebagai berikut :

$$KD = R \text{ SQUARE} \times 100\%$$

3.7.5 Hipotesis

1. Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu *variabel* penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen (Ghozali, 2013:97).

Kriteria Pengujian uji t :

- Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq +t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak,
- Jika $t \text{ hitung} \leq -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > +t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dalam uji t ini dilakukan pada derajat kebebasan $(n-k-1)$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah *variabel*. Untuk tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau $\alpha = 5\%$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

4.1. Analisis Deskriptif Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing *variabel* yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing *variabel* yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan konsumen/pelanggan Kedai & Outlet Legendaris, Jember. Data-data penelitian dari responden :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki Laki	32	53,3
Perempuan	28	46,7
Total	60	100

Sumber : data primer 2021, (diolah)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki laki yaitu sebanyak 32 orang (53,3%) dan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 28 orang (46,7%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17 – 27	25	41,7
28 – 37	14	23,3
38 – 47	13	21,7
48 – 57	8	13,3
Total	60	100

Sumber : data primer 2021, (diolah)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden usia 17 tahun – 27 tahun yaitu sebanyak 25 orang (41,7%), jumlah responden usia 28 tahun – 37 tahun yaitu sebanyak 14 orang (23,3%), jumlah responden usia 38 tahun – 47 tahun yaitu sebanyak 13 orang (21,7%), dan jumlah responden usia 48 tahun – 57 tahun yaitu sebanyak 8 orang (13,3%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Konsumen Kedai & Outlet Legendaris, Jember

Tabel 4.3 Pekerjaan Konsumen/Pelanggan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	23	38,3
Karyawan	12	20

DII (PNS, Polisi, Dokter....)	25	41,7
Total	40	100

Sumber : data primer 2021, (diolah)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden pekerjaan konsumen sebagai mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 23 orang (38,3%), jumlah responden pekerjaan konsumen sebagai karyawan yaitu sebanyak 12 orang (20%), dan jumlah responden pekerjaan konsumen sebagai PNS, Polisi, Dokter, DII yaitu sebanyak 25 orang (41,7%).

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi *variabel* dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini, yaitu Harga (X1), Lokasi (X2), *Perceived Service Quality* (X3), *Word Of Mouth* (X4), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Keputusan Pembelian (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap *variabel* penelitian. Dari data *distribusi frekuensi* responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu *variabel* jika dibandingkan nilai *variabel* lain, serta bagaimana pola hubungan antar *variabel* yang ada dalam penelitian.

4.2.1. Deskripsi Variabel Harga (X1)

Penilaian responden terhadap *variabel* Harga (X1), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Harga dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Harga

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata- Rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	-	-	23	38,3	37	61,7	-	-	-	-	3,38
2	-	-	36	60,0	24	40,0	-	-	-	-	3,6
3	17	28,3	41	68,3	2	3,3	-	-	-	-	3,75

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap *variabel* harga setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk sebesar 38,3%, Indikator keterjangkauan harga sebesar 60,0%, dan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 68,3%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 55,5% pada kriteria jawaban setuju bahwa Harga pada Kedai & Outlet Legendaris, Jember terjangkau dan sesuai.

Dari nilai rata-rata indikator Harga menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk serta nilai terendah pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk. Diharapkan Kedai & Outlet

Legendaris, Jember mampu mempertahankan kesesuaian dan keterjangkauan harga yang dimiliki Kedai & Outlet Legendaris, Jember tersebut.

4.2.2. Deskripsi Variabel Lokasi (X2)

Penilaian responden terhadap *variabel* Lokasi (X2) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Lokasi dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Lokasi

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	1	1,7	34	56,7	25	41,7	-	-	-	-	3,6
2	1	1,7	45	75,0	14	23,3	-	-	-	-	3,78
3	3	5,0	49	81,7	8	13,3	-	-	-	-	3,92
4	2	3,3	37	61,7	21	35,0	-	-	-	-	3,68

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap *variabel* lokasi setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator kesediaan lahan parkir sebesar 56,7%, indikator memiliki tempat yang cukup luas sebesar 75,0%, indikator lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi sebesar 81,7%, dan indikator lokasi yang strategis sebesar 61,7%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 68,8% pada

kriteria jawaban setuju bahwa lokasi pada Kedai & Outlet Legendaris, Jember terjangkau dan sesuai.

Dari nilai rata-rata indikator lokasi menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada indikator lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi serta nilai terendah pada indikator kesediaan lahan parkir. Diharapkan Kedai & Outlet Legendaris, Jember mampu mempertahankan lokasi yang strategis yang dimiliki Kedai & Outlet Legendaris, Jember tersebut.

4.2.3. Deskripsi Variabel *Perceived Service Quality* (X3)

Penilaian responden terhadap variabel *Perceived Service Quality* (X3) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan *Perceived Service Quality* dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Perceived Service Quality*

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	2	3,3	37	61,7	21	35,0	-	-	-	-	3,68
2	-	-	32	53,3	28	46,7	-	-	-	-	3,53
3	1	1,7	38	63,3	21	35,0	-	-	-	-	3,67
4	-	-	40	66,7	20	33,3	-	-	-	-	3,67

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap *variabel* harga setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Reliability (Kepercayaan dalam pelayanan) sebesar 61,7%, Indikator *Emphaty* (perhatian terhadap konsumen) sebesar 53,3%, indikator *Accessibility* (penyediaan layanan dengan mudah & cepat) sebesar 63,3% dan indikator *Tangibles* (Bukti fisik dari yang ditawarkan) sebesar 66,7%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 61,25% pada kriteria jawaban setuju bahwa *Perceived Service Quality* pada Kedai & Outlet Legendaris, Jember terealisasi dengan baik.

Dari nilai rata-rata indikator *Perceived Service Quality* menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada indikator *Tangibles* (Bukti fisik dari yang ditawarkan) serta nilai terendah pada indikator *Emphaty* (perhatian terhadap konsumen). Diharapkan Kedai & Outlet Legendaris, Jember mampu mempertahankan kepercayaan konsumen pada bagian pelayanan Kedai & Outlet Legendaris, Jember tersebut dengan baik dan diperbaiki jika ada kekurangan.

4.2.4. Deskripsi Variabel Word Of Mouth (X4)

Penilaian responden terhadap *variabel Word Of Mouth (X4)* menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan *Word Of Mouth* dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Word Of Mouth*

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	2	3,3	41	68,3	17	28,3	-	-	-	-	4,25
2	3	5,0	39	65,0	18	30,0	-	-	-	-	3,75
3	5	8,3	40	66,7	15	25,0	-	-	-	-	3,83

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap *variabel Word Of Mouth* setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Membicarakan hal-hal positif sebesar 68,3%, Indikator rekomendasi produk/jasa dari orang lain sebesar 65,0%, dan indikator Termotivasi teman untuk melakukan pembelian sebesar 66,7%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 66,7% pada kriteria jawaban setuju bahwa *Word Of Mouth* pada Kedai & Outlet Legendaris, Jember terjadi secara baik dan sesuai dengan hal-hal positif yang disampaikan para kosumen.

Dari nilai rata-rata indikator *Word Of Mouth* menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada indikator membicarakan hal-hal positif serta nilai terendah pada indikator rekomendasi produk/jasa dari orang lain. Diharapkan Kedai & Outlet Legendaris, Jember mampu mempertahankan hal-hal positif dan kepercayaan produk pada konsumen Kedai & Outlet Legendaris, Jember tersebut.

4.2.5. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Penilaian responden terhadap *variabel* Kepuasan Pelanggan menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Kepuasan Pelanggan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	3	5,0	37	61,7	20	33,3	-	-	-	-	3,72
2	2	3,3	42	70,0	16	26,7	-	-	-	-	3,77
3	7	11,7	27	45,0	26	43,3	-	-	-	-	3,68
4	17	28,3	36	60,0	7	11,7	-	-	-	-	4,17

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap *variabel* kepuasan Pelanggan setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) sebesar 61,7%, Indikator selalu membeli produk sebesar 70,0%, indikator Akan merekomendasikan kepada orang lain sebesar 45,0% dan indikator Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk sebesar 60,0%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 59,1% pada

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap *variabel* Keputusan Pembelian setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Keinginan untuk menggunakan produk sebesar 73,3%, Indikator Keinginan untuk memiliki produk sebesar 66,7%, Indikator Ketertarikan pada produk tersebut sebesar 60,0%, Indikator Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk sebesar 78,3%, dan indikator Mengetahui fungsi produk dengan baik sebesar 78,3%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 71,3% pada kriteria jawaban setuju bahwa Keputusan Pembelian pada Kedai & Outlet Legendaris, Jember terjangkau dan sesuai.

Dari nilai rata-rata indikator Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada indikator Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk dan indikator Mengetahui fungsi produk dengan baik serta nilai terendah pada indikator Ketertarikan pada produk tersebut. Diharapkan Kedai & Outlet Legendaris, Jember mampu mempertahankan kesesuaian dan kepuasan pelanggan yang dimiliki Kedai & Outlet Legendaris, Jember tersebut.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner sedangkan untuk mengetahui masing-masing item pertanyaan valid atau tidak Ghozali (2013:45), maka ditetapkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan bernilai positif, maka *variabel* tersebut valid.

2. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ dan bernilai negatif, maka *variabel* tersebut tidak valid

Uji validitas dilakukan terhadap masing – masing item pertanyaan yang membentuk *variabel* penelitian yaitu Harga, Lokasi, *Perceived Service Quality*, *Word Of Mouth*, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Untuk mengukur validitas digunakan kolerasi person correlations. Jika person correlations antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} atau $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil Uji Validitas sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

<i>Variabel</i>	Item	R_{tabel}	R_{hitung}	Sig	Ket
Harga (X1)	X1.1	0,214	0,383	0,002	Valid
	X1.2	0,214	0,543	0,000	Valid
	X1.3	0,214	0,545	0,000	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,214	0,525	0,000	Valid
	X2.2	0,214	0,393	0,002	Valid
	X2.3	0,214	0,444	0,000	Valid
	X2.4	0,214	0,681	0,000	Valid
<i>Perceived Service</i>	X3.1	0,214	0,618	0,000	Valid

<i>Quality (X3)</i>	X3.2	0,214	0,412	0,001	Valid
	X3.3	0,214	0,485	0,000	Valid
	X3.4	0,214	0,651	0,000	Valid
<i>Word Of Mouth (X4)</i>	X4.1	0,214	0,591	0,000	Valid
	X4.2	0,214	0,765	0,000	Valid
	X4.3	0,214	0,592	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0,214	0,453	0,000	Valid
	Z.2	0,214	0,503	0,000	Valid
	Z.3	0,214	0,585	0,000	Valid
	Z.4	0,214	0,584	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,214	0,414	0,001	Valid
	Y.2	0,214	0,289	0,025	Valid
	Y.3	0,214	0,518	0,000	Valid
	Y.4	0,214	0,519	0,000	Valid
	Y.5	0,214	0,453	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Dasar pengambilan keputusan dari uji validasi

- a. Jika r hasil positif dan r hasil $> r$ Tabel, maka butir atau *variabel* tersebut valid.
- b. Jika r hasil negative dan r hasil $< r$ Tabel, maka butir atau *variabel* tidak valid.

Tabel 4.10 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator *variabel* Harga (X1), Lokasi (X2), *Perceived Service Quality* (X3), *Word Of Mouth* (X4), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan *variabel* Harga (X1), Lokasi (X2), *Perceived Service Quality* (X3), *Word Of Mouth* (X4), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan *VALID*

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari *variabel* atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika pada penelitian menggunakan data SPSS terdapat nilai Cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali 2013 : 45), Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i> Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
Harga (X1)	0,868	0,60	Reliabel

Lokasi (X2)	0,869	0,60	Reliabel
<i>Perceived Service Quality</i> (X3)	0,863	0,60	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X4)	0,866	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,860	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,863	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu *variabel* dilakukan uji statistic dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, adapun kriteria yang dapat digunakan adalah sebagai berikut Ghazali(2016:147) :

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

Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen *variabel* Harga (X1), Lokasi (X2), *Perceived Service Quality* (X3), *Word Of Mouth* (X4), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

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), Hasil Uji Normalitas sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99912505
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,097
	Negative	-,098
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

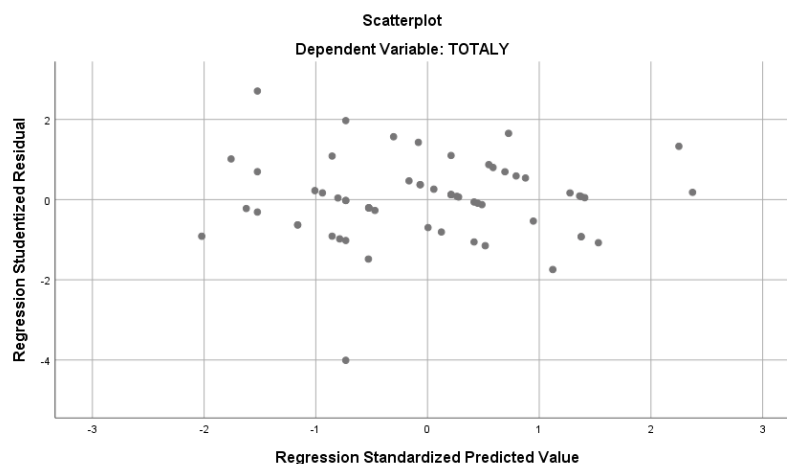
Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi asymp sig(2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 , maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas , dapat di simpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk menguji atau menganalisis ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dijelaskan dengan menggunakan scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar berikut:

Gambar 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Gambar 4.13 menunjukkan hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* yaitu tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo, (2009: 286), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara serangkain data observasi menurut waktu atau ruang. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varian tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah. Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji DurbinWatson.

Gambar 4.14 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,670 ^a	,449	,409	1,035	2,245
a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX2, TOTALX1, TOTALX3					
b. Dependent Variable: TOTALLY					

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan nilai $DW = 2,245 > DU = 1,7274$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif ataupun negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat adanya autokorelasi.

4.4.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mennguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar *variabel* bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi. Jika *variabel* bebas saling berkorelasi, maka *variabel-variabel* ini tidak othogonal. *Variabel* othogonal adalah *variabel* independen yang nilai korelasi antar sesama *variabel* independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat di deteksi dapat di lihat dari nilai tolerance VIF (Variance Inflation Factor), tolerance mengukur variabilitas *variabel* independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh *variabel* independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$), multikolinieritas terjadi apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF levih besar dari 10,00 , Ghozali (2016:103).. Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	VIF	Tolerance	
Harga (X1)	1,264	0,791	tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X2)	1,120	0,893	tidak terjadi multikolinieritas
<i>Perceived Service Quality</i> (X3)	1,394	0,717	tidak terjadi multikolinieritas

<i>Word Of Mouth</i> (X4)	1,400	0,714	tidak terjadi multikolinieritas
---------------------------	-------	-------	---------------------------------

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada tabel 4.15 diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1.

4.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Streiner, (2005) “Analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linier berganda, dan yang memungkinkan analisis model-model yang lebih kompleks” .Menurut Sugiyono (2013:70) “analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu *variabel* dengan *variabel* lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada *variabel intervening*”

REGRESI MODEL 1

Tabel 4.16 Hasil Path Analysis

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,449	,409	1,035
a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX2, TOTALX1, TOTALX3				
b. Dependent Variable: TOTALLY				

Sumber : Lampiran 10

Tabel 4.17 Hasil Path Analysis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,784	2,518		2,297	,025
	TOTALX1	,110	,206	,060	,534	,596
	TOTALX2	,526	,116	,478	4,517	,000
	TOTALX3	,139	,145	,113	,960	,342
	TOTALX4	,325	,153	,252	2,131	,038

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan hasil regresi model I, maka dapat dinyatakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e_1$$

$$Y = 5,784 + 0,110X_1 + 0,526X_2 + 0,139X_3 + 0,325X_4 + 0,768$$

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien

X_1 = Harga , X_2 = Lokasi , X_3 = *Perceived Service Quality (PSQ)*

X_4 = *Word of mouth (WOM)*

$e_{1,2}$ = Residual variabel/ error

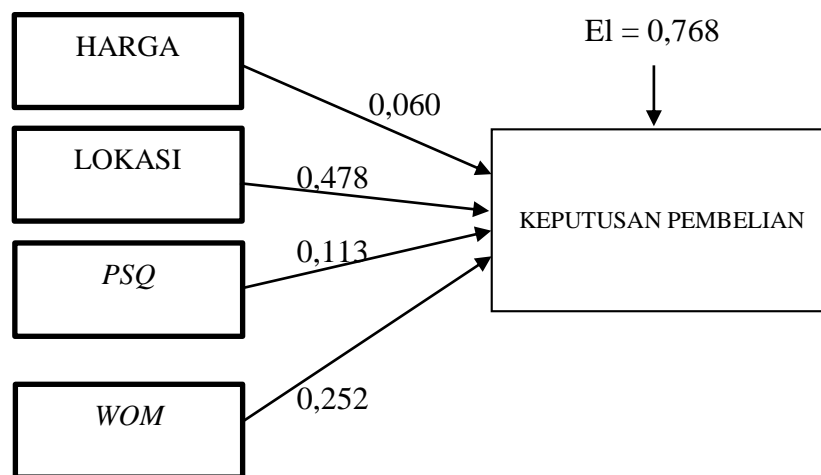
- Apabila harga, lokasi, *PSQ*, *WOM* bernilai 0 maka Y (kepuasan pelanggan) akan sebesar konstanta (a) yaitu 5,874
- Koefisien variabel harga (X_1) sebesar 0,110 artinya koefisien harga bernilai positif karena nilai residual mendekati 0 maka regresi semakin baik sehingga terjadi hubungan positif antara harga (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y) , jika harga (X_1) naik 100% maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 11%
- Koefisien variabel lokasi (X_2) sebesar 0,526 artinya koefisien lokasi bernilai positif karena nilai residual mendekati 0 maka regresi semakin baik sehingga terjadi hubungan positif antara lokasi (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) , jika lokasi (X_2) naik 100% maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 52,6%
- Koefisien variabel *Perceived Service Quality* (X_3) sebesar 0,139 artinya koefisien *Perceived Service Quality* bernilai positif karena nilai residual mendekati 0 maka regresi semakin baik sehingga terjadi hubungan positif antara *Perceived Service Quality* (X_3) dengan kepuasan pelanggan (Y) , jika *Perceived Service Quality* (X_3) naik 100% maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 13,9%
- Koefisien variabel *Word of mouth* (X_4) sebesar 0,325 artinya koefisien *Word of mouth* bernilai positif karena nilai residual mendekati 0 maka regresi semakin baik sehingga terjadi hubungan positif antara *Word of mouth* (X_4) dengan kepuasan pelanggan (Y) , jika *Word of mouth* (X_4) naik 100% maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 32,5%

Koefisien jalur model I :

Mengacu pada output regresi model 1 pada bagian table coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari keempat variable yaitu $X_1 = 0,596$, $X_2 = 0,000$, $X_3 = 0,342$, dan $X_4 = 0,038$ lebih besar dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1, yakni variable X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 tidak

berpengaruh signifikan terhadap Y. besarnya nilai R² atau R square yang terdapat pada table model summary adalah sebesar 0,409 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X₁, X₂, X₃, dan X₄ terhadap Y adalah sebesar 40,9% sementara sisanya 59,1% merupakan kontribusi dari variable-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari $\sqrt{1-0,409} = \sqrt{0,591} = 0,768$.

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur 1 sebagai berikut :



REGRESI MODEL 2

Tabel 4.18 Hasil Path Analysis

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,512	,467	,918
a. Predictors: (Constant), TOTALY, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX4, TOTALX2				
b. Dependent Variable: TOTALZ				

Sumber : Lampiran 10

Tabel 4.19 Hasil Path Analysis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,810	2,338		-,774	,442
	TOTALX1	,573	,184	,334	3,120	,003
	TOTALX2	,096	,121	,093	,792	,432
	TOTALX3	,410	,130	,358	3,161	,003
	TOTALX4	,003	,141	,002	,020	,984
	TOTALLY	,172	,120	,184	1,439	,156

a. Dependent Variable: TOTALZ

Sumber : Lam1piran 10

Berdasarkan hasil regresi model II, maka dapat dinyatakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + Y + e_2$$

$$Z = -1,810 + 0,573X_1 + 0,096X_2 + 0,410X_3 + 0,003X_4 + 0,712Y + e_2$$

a = Konstanta

Z = Keputusan pembelian, Y = Kepuasan pelanggan

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien

X₁ = Harga, X₂ = Lokasi, X₃ = *Perceived Service Quality (PSQ)*

X₄ = *Word of mouth (WOM)*

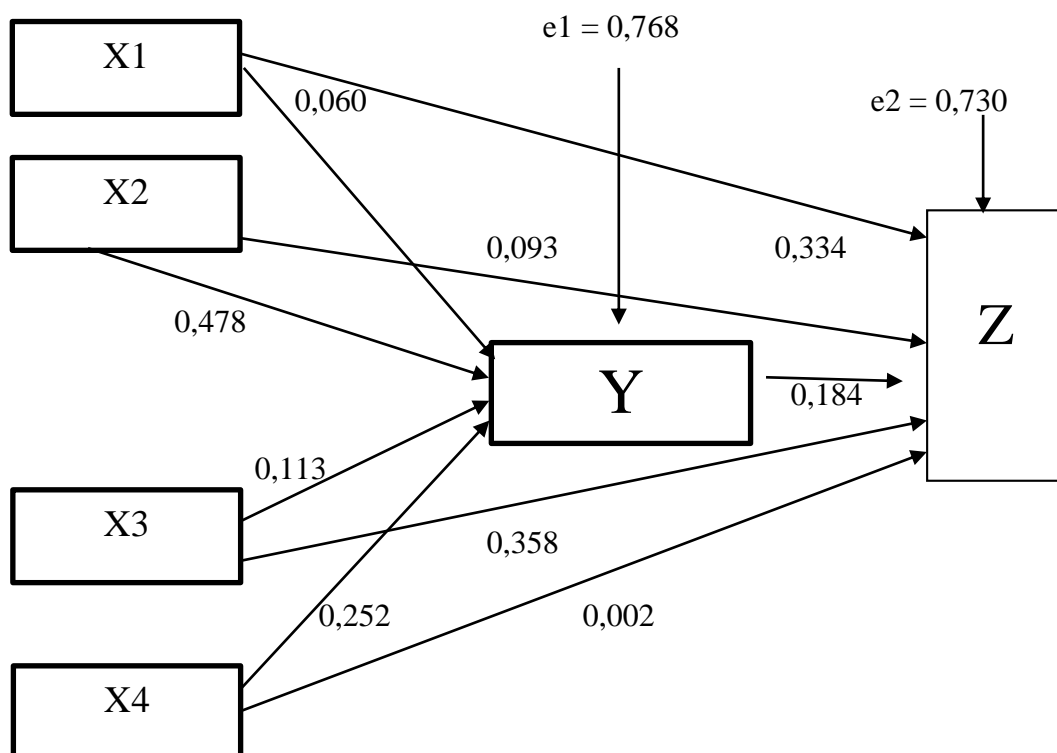
$e_{1,2}$ = Residual variabel/ error

- Apabila konstanta (a) yaitu -1,810 dan harga, lokasi, *PSQ*, juga *WOM* bernilai 0 maka Z (Keputusan pembelian) bernilai -181%
- Koefisien variabel harga (X_1) sebesar 0,573 artinya koefisien harga bernilai positif karena nilai residual mendekati 0 maka regresi semakin baik sehingga terjadi hubungan positif antara harga (X_1) dengan Keputusan pembelian (Z), jika harga (X_1) naik 100% maka Keputusan pembelian (Z) akan meningkat sebesar 57,3%
- Koefisien variabel lokasi (X_2) sebesar 0,096 artinya koefisien lokasi bernilai positif karena nilai residual mendekati 0 maka regresi semakin baik sehingga terjadi hubungan positif antara lokasi (X_2) dengan Keputusan pembelian (Z), jika lokasi (X_2) naik 100% maka Keputusan pembelian (Z) akan meningkat sebesar 9,6%
- Koefisien variabel *perceived service quality* (X_3) sebesar 0,410 artinya koefisien *perceived service quality* bernilai positif karena nilai residual mendekati 0 maka regresi semakin baik sehingga terjadi hubungan positif antara *perceived service quality* (X_3) dengan Keputusan pembelian (Z), jika *perceived service quality* (X_3) naik 100% maka Keputusan pembelian (Z) akan meningkat sebesar 41%
- Koefisien variabel *Word of mouth* (X_4) sebesar 0,003 artinya koefisien *Word of mouth* bernilai positif karena nilai residual mendekati 0 maka regresi semakin baik sehingga terjadi hubungan positif antara *Word of mouth* (X_4) dengan Keputusan pembelian (Z), jika *Word of mouth* (X_4) naik 100% maka Keputusan pembelian (Z) akan meningkat sebesar 0,3%
- Koefisien variabel Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,172 artinya koefisien Kepuasan pelanggan bernilai positif karena nilai residual mendekati 0 maka regresi semakin baik sehingga terjadi hubungan positif antara Kepuasan pelanggan (Y) dengan Keputusan pembelian (Z), jika Kepuasan pelanggan

(Y) naik 100% maka Keputusan pembelian (Z) akan meningkat sebesar 17,2%

Koefisien jalur model II :

Berdasarkan output regresi model II pada bagian table coefficients, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variable yaitu $X1 = 0,003$, $X2 = 0,432$, $X3 = 0,003$, $X4 = 0,984$ dan $Y=0,156$ berpengaruh signifikan terhadap Z. besarnya nilai R2 atau R Square yang terdapat pada table model summary adalah sebesar 0,467 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X1 , X2 , X3 , X4 dan Y terhadap Z adalah sebesar 46,7% sementara sisanya 53,3% merupakan kontribusi dari variable-variabel lain yang tidak diteliti. Sementara untuk nilai $e2 = \sqrt{(1-0,467)} = \sqrt{0,533} = 0,730$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:



Berdasarkan data diatas dapat diketahui besar dari pengaruh masing masing *variabel* independen terhadap *variabel* dependen sebagai berikut :

1. Analisis pengaruh X1 terhadap Z dari analisa diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z
2. Analisis pengaruh X2 terhadap Z: dari analisa diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,432 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Z
3. Analisis pengaruh X3 terhadap Z: dari analisa diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X3 terhadap Z
4. Analisis pengaruh X4 terhadap Z: dari analisa diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,984 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X4 terhadap Z
5. Analisis Pengaruh X1 terhadap Y : dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,596 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan X1 terhadap Y.
6. Analisis pengaruh X2 terhadap Y: Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y.

7. Analisis pengaruh X3 terhadap Y: Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,342 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X3 terhadap Y.
8. Analisis pengaruh X4 terhadap Y: Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,038 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X4 terhadap Y.
9. Analisis pengaruh Y terhadap Z:dari analisa diperoleh bahwa nilai signifikansi Y sebesar $0,156 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan Y terhadap Z
10. Analisis pengaruh X1 melalui Y terhadap Z : diketahui pengaruh langsung yang diberikan x1 terhadap Z sebesar 0,334. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu : $0,060 \times 0,184 = 0,011$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,334 + 0,011 = 0,345$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,334 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,011 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Y tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.
11. Analisis pengaruh X2 melalui Y terhadap Z: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar 0,093. sedangkan pengaruh tidak

langsung X2 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,478 \times 0,184 = 0,088$.

Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,093 + 0,088 = 0,181$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,093 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,088 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Y tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

12. Analisis pengaruh X3 melalui Y terhadap Z: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Z sebesar 0,358. sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,113 \times 0,184 = 0,021$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,358 + 0,021 = 0,379$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,358 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,021 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X3 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

13. Analisis pengaruh X4 melalui Y terhadap Z: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X4 terhadap Z sebesar 0,252. sedangkan pengaruh tidak langsung X4 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X4

terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,252 \times 0,002 = 0,0005$.

Maka pengaruh total yang diberikan X4 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,252 + 0,0005 = 0,253$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,252 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,0005 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X4 melalui Y tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

4.6 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi Untuk Mengukur seberapa besar atau presentase kontribusi *variabel* independen Harga, lokasi, *Perceived Service Quality* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebagai *variabel* Independen. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut :

4.20 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.409	1,035
a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX2, TOTALX1, TOTALX3				
b. Dependent Variable: TOTALLY				

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan tabel 4.20 di atas menunjukkan nilai $R = 0,670$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,409$. Hal ini menunjukkan bahwa *variabel* Keputusan Pembelian (Y) disumbangkan sebesar $40,9\%$ oleh *variabel* Harga ($X1$), Lokasi ($X2$), *Perceived Service Quality* ($X3$) dan *Word of mouth* ($X4$) sedangkan sisanya sebesar $100\% - 40,9\% = 59,1\%$ dijelaskan oleh *variabel* lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti produk, tempat, promosi, iklan, peluang pasar dan lain lain.

4.7 Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu *variabel* penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen (Ghozali, 2013:97).

4.21 Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,601	2,538		2,207	,032
	TOTALX1	,101	,207	,055	,490	,626
	TOTALX2	,596	,133	,492	4,496	,000
	TOTALX3	,126	,146	,102	,861	,393
	TOTALX4	,274	,154	,212	1,778	,081

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan tabel 4.21 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing *variabel* independen terhadap *variabel* dependen sebagai berikut :

1. Harga (X1) terhadap *variabel* Keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis uji t, menunjukkan bahwa T_{hitung} pada *variabel* Harga (X1) sebesar 0,490 dan T_{tabel} sebesar 2,004 Hal ini menunjukkan bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti bahwa tidak ada pengaruh linier antara *variabel* bebas dengan *variabel* terikat, sehingga *variabel* harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai & outlet Legendaris Jember.

2. Lokasi (X2) terhadap *variabel* Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t, menunjukkan bahwa T_{hitung} pada *variabel* Lokasi (X2) sebesar 4,496 dan T_{tabel} sebesar 2,004. Hal ini menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti bahwa ada pengaruh linier antara *variabel* bebas dengan *variabel* terikat, sehingga *variabel* Lokasi (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Kedai & outlet Legendaris Jember.

3. *Perceived Service Quality* (X3) terhadap *variabel* Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t, menunjukkan bahwa T_{hitung} pada *variabel* *Perceived Service Quality* (X3) sebesar 0,861 dan T_{tabel} sebesar 2,004. Hal ini menunjukkan bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti bahwa ada pengaruh linier antara *variabel* bebas dengan *variabel*

terikat, sehingga *variabel Perceived Service Quality (X3)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai & outlet Legendaris Jember.

4. *Word Of Mouth (X4)* terhadap *variabel* Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t, menunjukkan bahwa T_{hitung} pada *variabel Word Of Mouth (X4)* sebesar 1,778 dan T_{tabel} sebesar 2,004. Hal ini menunjukkan bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti bahwa ada pengaruh linier antara *variabel* bebas dengan *variabel* terikat, sehingga *variabel Word Of Mouth (X4)* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai & outlet Legendaris Jember.

4.8 Interpretasi

Interpretasi data penelitian adalah sebuah bentuk dari kegiatan untuk melakukan penggabungan terhadap sebuah hasil dari analisis dengan berbagai macam pertanyaan, kriteria, maupun pada sebuah standar tertentu guna untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya sebuah data yang dimana telah dikumpulkan oleh peneliti dan interpretasi dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Pengaruh harga (X1) secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada kedai & outlet Legendaris, Jember.

Hasil *Analisis path* terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa Harga secara langsung berpengaruh secara signifikan X1 terhadap Y

artinya semakin tinggi nilai Harga maka nilai kepuasan pelanggan akan semakin meningkat (H_1 diterima).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh langsung dari Harga terhadap Kepuasan pelanggan, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Viky Ariska, (2017), yang menyatakan bahwa harga, berpengaruh secara parsial dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen pada Kober Mie Setan Jember, hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini. Faktor yang menyebabkan Harga dapat berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan karena Harga yang diberikan Kedai & Outlet Legendaris cenderung sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari produk Kedai & Outlet Legendaris, ini merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen, karena hal ini dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa Harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil penelitian ini di harapkan Kedai & Outlet Legendaris bisa mempertahankan harga yang sesuai dengan manfaat produk dan lebih memperhatikan harga untuk target pasarannya.

2. Pengaruh Lokasi (X2) secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada kedai & outlet Legendaris, Jember.

Hasil *Analisis path* terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan artinya

semakin rendah nilai terhadap lokasi maka nilai Kepuasan Pelanggan akan semakin menurun (H_2 ditolak).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh langsung dari Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Chairudin Sofyan, Jantje L. Sepang, Sjendry Loindong. (2019), menunjukkan bahwa lokasi terhadap kepuasan Pelanggan pada What's Up Café Manado secara parsial tidak berpengaruh, hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini. Faktor yang menyebabkan Lokasi tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan karena Lokasi Kedai & Outlet Legendaris kurang sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen, dengan kata lain Kedai & Outlet Legendaris kurang memperhatikan letak lokasi Kedai & Outlet Legendaris sehingga kurangnya lahan parkir menjadi salah satu kendala dari kenyamanan konsumen dalam hal lokasi, sehingga pemilik Kedai & Outlet Legendaris lebih memperhatikan lokasi yang lebih strategis agar konsumen lebih nyaman untuk berkunjung. Dalam hal ini jika lokasi meningkat maka Kepuasan Pelanggan otomatis akan membaik dari kekurangan sebelumnya.

3. Pengaruh *Perceived service quality* (X3) secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada kedai & outlet Legendaris, Jember.

Hasil *Analisis path* terhadap hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* secara langsung berpengaruh secara signifikan

X3 terhadap Z artinya semakin tinggi nilai *Perceived Service Quality* maka nilai kepuasan pelanggan akan semakin meningkat (H₃ diterima).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh langsung dari *Perceived Service Quality* terhadap Kepuasan pelanggan, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Yuyun Nur Farida (2017), yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian adalah adanya pengaruh secara parsial antara *variabel Perceived Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan. hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini. Faktor yang menyebabkan *Perceived Service Quality* dapat berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai kualitas pelayanan yang diberikan Kedai & Outlet Legendaris kepada konsumen cukup baik tepat dan cepat dalam segi penyajian produk maupun dalam pemberian sarana pelayanan untuk konsumen Kedai & Outlet Legendaris, ini termasuk salah satu cara bagaimana suatu pelayanan dapat memberi kepuasan terhadap pelanggan sehingga hal ini dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa *Perceived Service Quality* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil penelitian ini di harapkan Kedai & Outlet Legendaris bisa mempertahankan pelayanan yang membuat konsumen merasakan nyaman dan puas dalam pelayanan Kedai & Outlet Legendaris.

4. Pengaruh *Word of mouth* (X4) secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada kedai & outlet Legendaris, Jember.

Hasil *Analisis path* terhadap hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa *Word of mouth* tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan artinya semakin rendah *Word of mouth* maka nilai Kepuasan Pelanggan akan semakin menurun (H_4 ditolak).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh langsung dari *Word of mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Oryza Sativayana Sinaga, Heru Irianto, Emi Widiyanti (2017), menunjukkan bahwa *Word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini. Faktor yang menyebabkan *Word of mouth* tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan karena kurangnya pendekatan secara langsung terhadap pelanggan sehingga terjadinya *Word of mouth* untuk konsumen kurang baik, sehingga pemilik Kedai & Outlet Legendaris lebih baik memperhatikan cara untuk pendekatan terhadap pelanggan untuk menciptakan suatu hal yang membuat konsumen menjadi bercerita lebih banyak terhadap keluarga terdekat atau orang terdekat suatu hal menarik yang positif tentang kedai ini contohnya mengadakan diskon untuk produk / sesekali mengadakan giveaway untuk pengunjung kedai & outlet legendaris. Dalam hal ini jika *Word of mouth* meningkat maka Kepuasan Pelanggan otomatis akan membaik dari kekurangan sebelumnya.

5. Pengaruh harga (X1) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai & outlet Legendaris, Jember.

Hasil *Analisis path* terhadap hipotesis kelima (H_5) menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian artinya semakin rendah Harga maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin menurun (H_5 ditolak).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh langsung dari Harga terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Maudina Aisyah Putri (2018) menunjukkan bahwa bahwa harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian ini. Faktor yang menyebabkan Harga tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian karena Harga yang diberikan Kedai & Outlet Legendaris cenderung kurang terjangkau untuk kalangan masyarakat tertentu, ini merupakan suatu hal dimana produk mampu dijangkau dan dikenali oleh semua kalangan masyarakat karena hal ini dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dari konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa Harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, dengan hasil penelitian ini di harapkan Kedai & Outlet Legendaris bisa memperbaiki harga yang kurang terjangkau untuk kalangan tertentu agar mendapatkan target pasar yang sesuai dan tepat.

6. Pengaruh lokasi (X2) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai & outlet Legendaris, Jember.

Hasil *Analisis path* terhadap hipotesis keenam (H_6) menunjukkan bahwa Lokasi secara langsung berpengaruh secara signifikan X2 terhadap Y

artinya semakin tinggi tingkat Lokasi maka nilai keputusan pembelian akan semakin meningkat (H_6 diterima).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh langsung dari Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Maudina Aisyah Putri (2018) yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian adalah bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini. Faktor yang menyebabkan Lokasi dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian karena Lokasi Kedai & Outlet Legendaris cukup strategis dan mudah dilalui oleh transportasi apalagi berada di daerah jalur provinsi juga lokasi Kedai & Outlet Legendaris nyaman untuk dikunjungi karena mempunyai beberapa ciri khas tempat yang bisa dijadikan spot foto untuk umum, ini termasuk salah satu cara bagaimana lokasi dapat membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk tetap berjalan dengan baik karena lokasi mudah dijangkau dan dikenali sehingga hal ini dapat mempengaruhi Keputusan konsumen dalam membeli. Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa Lokasi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, dengan hasil penelitian ini di harapkan Kedai & Outlet Legendaris bisa mempertahankan lokasi yang membuat konsumen mudah terjangkau dan nyaman untuk mengunjungi Kedai & Outlet Legendaris.

7. Pengaruh *Perceived service quality* (X3) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai & outlet Legendaris, Jember

Hasil *Analisis path* terhadap hipotesis ketujuh (H_7) menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan X_3 terhadap Y artinya semakin rendah nilai *Perceived Service Quality* maka nilai keputusan pembelian akan semakin rendah (H_7 ditolak). Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh langsung dari *Perceived Service Quality* terhadap Kepuasan pelanggan, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Nuril Fawzeya (2017), yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian adalah kualitas pelayanan (*Perceived Service Quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Dutarasa 26.. hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian ini. Faktor yang menyebabkan *Perceived Service Quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian karena kurangnya sarana yang ditawarkan seperti wifi yang terkadang masih belum bisa full atau lebih tepatnya masih dibatasi lalu live music yang mana masih belum terlihat adanya live music di Kedai & Outlet Legendaris, sehingga pemilik sebaiknya memberi penawaran sesuai yang di harapkan konsumen agar semakin nyaman untuk mengunjungi Kedai & Outlet Legendaris, ini termasuk salah satu cara bagaimana suatu pelayanan dapat mempengaruhi minat konsumen dan memberi nilai plus untuk keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa *Perceived Service Quality* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, dengan hasil penelitian ini di harapkan Kedai & Outlet Legendaris bisa memperbaiki kekurangan pelayanan agar membuat konsumen merasakan

nyaman dan tepat dalam keputusan pembelian konsumen di Kedai & Outlet Legendaris.

8. Pengaruh *Word of mouth* (X4) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai & outlet Legendaris, Jember.

Hasil *Analisis path* terhadap hipotesis kedelapan (H₈) menunjukkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian artinya semakin tinggi *Word of mouth* maka nilai Keputusan pembelian akan semakin meningkat (H₈ diterima).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh langsung dari *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Nur Ima (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word-of-Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Prima di Anduonohu, Kota Kendari., hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini. Faktor yang menyebabkan *Word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian karena beberapa teman dari para konsumen merekomendasikan mereka untuk berkunjung ataupun menikmati produk dari Kedai & Outlet Legendaris, selain itu beberapa konsumen juga ada yang membicarakan positif tentang Kedai & Outlet Legendaris sehingga beberapa konsumen ada yang tertarik untuk berkunjung langsung. Dalam hal ini jika *Word of mouth* meningkat maka Keputusan pembelian terhadap konsumen otomatis akan meningkat dari sebelumnya.

9. Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai & outlet Legendaris, Jember.

Hasil *Analisis path* terhadap hipotesis kesembilan (H_9) menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan Z terhadap Y artinya semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan maka nilai keputusan pembelian akan semakin rendah (H_9 ditolak).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh langsung dari Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Rahmat Hidayat (2015), yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips. hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian ini. Faktor yang menyebabkan Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian karena kepuasan dari seluruh layanan produk ataupun harga juga lokasi di Kedai & Outlet Legendaris itu bisa saja karena dapat omongan positif dan ajakan dari kerabat untuk mengunjungi dan membeli produk yang mempunyai manfaat kesehatan sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen, ini termasuk salah satu cara bagaimana suatu kepuasan pelanggan tidak dapat mempengaruhi keputusan dari minat beli konsumen bisa saja tiba-tiba mendapat omongan kurang baik tentang produk dan konsumen belum mencoba produk tersebut tetapi konsumen terpengaruh sehingga minat belinya menurun

ataupun sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian di Kedai & Outlet Legendaris.

10. Pengaruh Harga (X1) secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) pada kedai & outlet Legendaris, Jember

Hasil *Analisis path* terhadap hipotesis kesepuluh (H_{10}) menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan artinya semakin menurun nilai Harga maka secara tidak langsung nilai Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan akan semakin menurun (H_{10} ditolak).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung dari Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan Pelanggan, Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Makmur Hasanuddin (2016), yang menunjukkan bahwa Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian positif dan signifikan. hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian ini. Bisa diketahui jika *variabel* harga tidak berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen , dengan hal ini secara tidak langsung harga kurang mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dan kurang bisa menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk dari kedai & outlet Legendaris, Kedai

& Outlet Legendaris diharapkan bisa mempertimbangkan atau lebih meningkatkan lagi untuk keseimbangan harga agar produk mudah dijangkau oleh semua kalangan maupun dipasar dan juga bisa memberikan citra yang baik terhadap konsumen atau pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa secara tidak langsung harga melalui Keputusan pembelian tidak mempunyai pengaruh signifikan dan tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

11. Pengaruh lokasi (X2) secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan (Z) pada kedai & outlet Legendaris, Jember

Hasil *Analisis path* terhadap hipotesis kesepuluh (H_{11}) menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan artinya semakin menurun nilai Lokasi maka secara tidak langsung nilai Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan akan semakin menurun (H_{11} ditolak).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung dari Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan Pelanggan, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Makmur Hasanuddin (2016), yang menunjukkan pengaruh tidak langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian negatif dan tidak signifikan., hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini. Bisa diketahui jika *variabel* lokasi tidak berpengaruh secara positif terhadap Keputusan

pembelian melalui kepuasan konsumen , dengan hal ini secara tidak langsung lokasi kurang mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dan kurang baik menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap kenyamanan lokasi untuk pelanggan dari kedai & outlet Legendaris, Kedai & Outlet Legendaris diharapkan bisa memperhatikan lokasi salah satunya lokasi parkir agar konsumen merasa lebih nyaman untuk berkunjung Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa secara tidak langsung lokasi melalui Keputusan pembelian tidak mempunyai pengaruh signifikan dan tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

12. Pengaruh *Perceived service quality* (X3) secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) pada kedai & outlet Legendaris, Jember

Hasil *Analisis path* terhadap hipotesis keduabelas (H_{12}) menunjukkan bahwa Nilai kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan artinya semakin tinggi nilai *Perceived service quality* maka secara tidak langsung nilai Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat (H_{12} diterima).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung dari *Perceived service quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan Pelanggan, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Makmur Hasanuddin (2016), yang menunjukkan pengaruh tidak langsung

kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini. Bisa diketahui jika *variabel Perceived service quality* tidak berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen, dengan hal ini secara tidak langsung *Perceived service quality* dari kedai & outlet Legendaris mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dan mampu menciptakan keputusan pembelian konsumen yang baik terhadap kenyamanan kualitas pelayanannya untuk pelanggan dari kedai & outlet Legendaris, Kedai & Outlet Legendaris diharapkan bisa mempertahankan *Perceived service quality* agar konsumen merasa lebih nyaman untuk berkunjung dan menikmati produk-produknya. Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa secara tidak langsung *Perceived service quality* melalui Keputusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan dan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

13. *Word of mouth* (X4) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) pada kedai & outlet Legendaris, Jember

Hasil *Analisis path* terhadap hipotesis ketigabelas (H_{13}) menunjukkan bahwa *Word of mouth* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan artinya semakin menurun nilai Lokasi maka secara tidak langsung nilai Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan akan semakin menurun (H_{13} ditolak).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung dari *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan Pelanggan, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Finnan Aditya Adjie Nugraha (2015) yang menunjukkan pengaruh tidak langsung *variabel word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *variabel* kepuasan konsumen melalui *variabel* keputusan pembelian, hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian ini. Bisa diketahui jika *variabel Word of mouth* tidak berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen, dengan hal ini secara tidak langsung *Word of mouth* kurang mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dan kurang baik menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap pembicaraan konsumen di luar untuk kedai & outlet Legendaris, Kedai & Outlet Legendaris diharapkan bisa memperhatikan kembali kepuasan konsumen sehingga dapat dikenal di masyarakat dengan baik dan mempunyai citra yang lebih baik dari sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa secara tidak langsung *Word of mouth* melalui Keputusan pembelian tidak mempunyai pengaruh signifikan dan tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Bab V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian secara umum mengenai “Pengaruh Harga, Lokasi, *Perceived Service Quality* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variabel intervening* pada Kedai & Outlet Legendaris, Jember”, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung dari *variabel* harga, dan *perceived service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada kedai & outlet Legendaris dan tidak berpengaruh secara langsung dari *variabel* lokasi dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada kedai & outlet Legendaris, Jember. Terdapat pengaruh secara langsung dari *variabel* lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada kedai & outlet Legendaris dan tidak berpengaruh secara langsung dari *variabel* harga dan *perceived service quality* terhadap keputusan pembelian pada kedai & outlet Legendaris, Jember. Terdapat tidak berpengaruh secara langsung dari *variabel* kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada kedai & outlet Legendaris, Jember. Terdapat pengaruh secara tidak langsung dari *variabel perceived service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *variabel* dari kepuasan pelanggan pada kedai & outlet Legendaris dan tidak berpengaruh secara tidak langsung dari *variabel* harga, lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembeli melalui *variabel* dari kepuasan pelanggan pada kedai & outlet Legendaris, Jember

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa harga dan *perceived service quality* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, lokasi dan *word of mouth* tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, harga dan *perceived service quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, lokasi dan *word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, harga dan lokasi maupun *word of mouth* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, *perceived service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, setelah dilakukan penelitian pada Kedai & Outlet Legendaris, Jember. maka Kedai & Outlet Legendaris, Jember harus lebih baik dalam menciptakan beberapa cara yang tepat untuk lebih menarik konsumen seperti lebih sering diadakannya live musik dan lebih memperhatikan jaringan wifi tanpa dibatasi atau membuat kotak saran untuk memperhatikan saran dan masukan dari konsumen guna untuk meningkatkan kepuasan setiap konsumen dan dapat menciptakan pelayanan yang maksimal agar terciptanya keputusan pembelian konsumen yang terus meningkat. Jika tidak melakukan perbaikan terhadap pelayanan, harga dan lokasi akan berdampak kepada *word of mouth* konsumen yang mana itu juga mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, juga konsumen akan mencari produk dan tempat lain yang lebih bisa memberikan sesuai yang di harapkan konsumen.

5.3 Saran

1. Bagi Kedai & Outlet Legendaris, Jember bisa mempertimbangkan harga produk di pasaran agar bisa di jangkau oleh semua kalangan terutama dari kalangan menengah kebawah, agar konsumen dapat tetap membeli produk dari Kedai & Outlet Legendaris, Jember. Untuk pelayanan Kedai & Outlet Legendaris, Jember dari segi saran fasilitasi lebih diperbaiki lagi beberapa kekurangannya juga semakin sering mengadakan yang namanya diskon ataupun suatu hal menarik untuk menarik konsumen lebih banyak agar terjadinya *word of mouth* yang baik antar konsumen kepada calon konsumen baru, untuk lokasi apabila lahan parkir dapat diatur lrbih baik lagi maka konsumen akan terasa lebih mudah untuk berkunjung tanpa berbelit untuk memarkirkan kendaraan. Jika harga, *word of mouth*, nilai kualitas pelayanan, dan lokasi dapat dijangkau dan diperbaiki kekurangannya maka kepuasan konsumen dan keputusan pembelian akan tercipta dengan baik dan terarah.
2. Bagi Kedai & Outlet Legendaris, Jember diharapkan bisa memperthakankan atau bahkan menciptakan lebih baik lagi harga, lokasi, *perceived service quality* dan *word of mouth* yang baik bagi konsumen dari segi pelayanan internal maupun eksternal, harga yang sesuai dengan manfaat produk, lokasi yang mudah ditemui dan beberapa rekomendasi konsumen kepada calon konsumen lainnya, Kedai & Outlet Legendaris, Jember harus bisa mempertahankan agar bisa terciptanya kepuasan

konsumen serta keputusan pembelian yang tetap terarah dengan baik dan semakin meningkat dalam Kedai & Outlet Legendaris, Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, Caesar. 2016. *“Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.”*
- Sebrica, Della. 2014. *“Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan kampoeng djowo sekatul kabupaten kendal.”*
- Nur Farida, Yuyun. 2017. *“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survei pada pelanggan kedai kober mie setan di Gresik).”*
- Ariska, Viky. 2017. *“Pengaruh kualitas pelayanan, harga, produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen kober mie setan Jember.”*
- Nugraha, Finnan Aditya Adjie. 2015. *“Pengaruh Word of mouth terhadap kepuasaan pembelian dan kepuasan konsumen (Study pada konsumen Kober Mie Setan Jl Simpang Soekarno-Hatta no 1-2 Malang).”*
- Puri, Melya. 2016. *“Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan provita Bandar Lampung.”*
- Arifin, Muhammad. 2017. *“Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan sikap terhadap keputusan pembelian (Studi pada pos ketan legenda 1967 kota Semarang)”*

- Widayatma, Cindy Phasalita. 2018. *"Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada "rifa kuliner" Kendal)."*
- Ima, Nur. 2017. *"Pengaruh kualitas produk dan komunikasi Word of mouth, terhadap keputusan pembelian pada rumah makan prima di Anduonohu kota Kendari."*
- Putri, Maudina Aisyah. 2018. *"Pengaruh harga, lokasi, store atmosphere dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada restoran warunk upnormal Cinere)"*
- Akhmad, Jaenudin. 2015. *Aplikasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Aplikasi Pemasaran & Salesmanship.
- T, Muhyidi,. Nurlina dan Irfan Tarmizi, M. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial (Teori, Konsep, dan Rencana Proposal)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rahmat Hidayat. 2015. *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu philips (Studi Kasus pada Mahasiswa Telkom University)*.
- Hasanuddin, Makmur. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas*.

Fawzeyya, Nuril. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru)*.

Oryza Sativayana Sinaga, Heru Irianto, Emi Widiyanti, 2017. *Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen Rumah teh ndoro donker kemuning)*.

Chairudin Sofyan, Jantje L. Sepang, Sjendry Loindong. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wht's Up Cafe Manado*.

Lampiran – Lampiran

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN



Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di tempat.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab pernyataan pada lembar kuesioer mengenai “*Pengaruh harga, lokasi, perceived service quality, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada kedai & outlet legendaris, Jember.*”. Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i mengisi dan memberikan tanda checklist (√) pada pernyataan berikut:

Jenis Klamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : tahun

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner ini di tujukan untuk pengunjung kedai & outlet legendaris, Jember yang sudah berkunjung minimal 3 kali dan berusia minimal 17 tahun. Mohon Bapak/Ibu/Sdr/i memberkan tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dari Bapak/Ibu/Sdr/i. setiap orang mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah.

Keterangan Jawaban :

SS	= Sangat Setuju	diberi bobot 5
S	= Setuju	diberi bobot 4

N	= Netral	diberi bobot 3
TS	= Tidak Setuju	diberi bobot 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi bobot 1

1. HARGA

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Produk kedai & outlet legendaris, Jember selalu mengutamakan kesesuaian harga dengan manfaat produk					
2	Produk dari kedai & outlet legendaris, Jember memiliki harga yang terjangkau					
3	Harga dari peoduk kedai & outlet legendaris, Jember sesuai dengan kualitasnya					

2. LOKASI

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Kedai & outlet legendaris, Jember memiliki lahan parkir untuk para pengunjung					
2	Kedai & outlet legendaris, Jember memiliki tempat yang cukup luas dan nyaman untuk dikunjungi					
3	Lokasi kedai & outlet legendaris, Jember berada ditempat yang mudah dilalui transportasi					
4	Lokasi kedai & outlet legendaris, Jember cukup strategis untuk dikunjungi oleh konsumen dari manapun					

3. *PERCEIVED SERVICE QUALITY*

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Kedai & outlet legendaris, Jember memberi fasilitas pelayanan tambahan berupa wifi dan live music					
2	Kedai & outlet legendaris, Jember memberikan pelayanan yang tulus dan telaten kepada para konsumen					
3	Kedai & outlet legendaris, Jember memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajiannya					
4	Kedai & outlet legendaris, Jember benar-benar menyediakan fasilitas sesuai dengan yang ditawarkan					

4. WORD OF MOUTH

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Sebagian besar konsumen membicarakan hal-hal positif mengenai produk-produk dan peyanaan dari kedai & outlet legendaris, Jember					
2	Kedai & outlet legendaris, Jember layak direkomendasikan untuk dikunjungi oleh para konsumen					
3	Saya berkunjung di kedai & outlet legendaris, Jember atas rekomendasi dari teman saya					

5. KEPUASAN PELANGGAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas setelah membeli produk dan mengunjungi kedai & outlet legendaris, Jember					
2	Saya akan selalu mengunjungi dan membeli produk dari kedai & outlet legendaris, Jember					
3	Saya akan merekomendasikan untuk membeli produk dan mengunjungi kedai & outlet legendaris, Jember					
4	Saya merasa harapan saya sebagai konsumen merasa terpenuhi setelah membeli produk dan mengunjungi kedai & outlet legendaris, Jember					

6. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin dengan menggunakan produk dari kedai & outlet legendaris, Jember tubuh menjadi lebih sehat					
2	Saya selalu ingin memiliki produk-produk dari kedai & outlet legendaris, Jember					
3	Saya tertarik pada produk-produk dari kedai & outlet legendaris, Jember karena mempunyai manfaat yang baik bagi kesehatan					
4	Saya meluangkan waktu untuk mendapatkan produk-produk kedai & outlet legendaris, Jember dengan mengunjungi lalu membelinya					
5	Saya memahami fungsi produk kedai & outlet legendaris, Jember dengan baik sehingga membuat saya selalu membelinya					

LAMPIRAN II
TABULASI DATA RESPONDEN

NO	HARGA				LOKASI					PERCEIVED SERVICE QUALITY				
	1	2	3	(X1)	1	2	3	4	(X2)	1	2	3	4	(X3)
1	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17
2	3	4	4	11	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15
3	3	3	4	10	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15
4	3	4	4	11	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15
5	4	3	3	10	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14
6	3	4	4	11	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14
7	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
8	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
9	3	3	3	9	3	3	4	3	13	5	4	4	4	17
10	3	4	4	11	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15
11	3	4	4	11	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
12	4	3	4	11	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14
13	4	4	3	11	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15
14	3	3	4	10	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
15	3	4	4	11	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
16	3	4	4	11	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14
17	3	4	4	11	4	4	4	3	11	4	4	3	4	15
18	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
19	3	4	4	11	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14
20	3	3	4	10	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13
21	3	3	4	10	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15
22	3	3	4	10	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14
23	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
24	4	3	5	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
25	4	3	4	11	4	4	5	4	17	4	3	4	4	15
26	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
27	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
28	3	3	4	10	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13
29	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
30	4	4	4	12	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15
31	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
32	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
33	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16

34	3	4	4	11	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
35	3	3	4	10	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13
36	3	4	4	11	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
37	3	4	4	11	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14
38	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
39	3	3	5	11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
40	4	4	3	11	4	4	5	4	17	3	4	4	4	15
41	3	4	4	11	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16
42	4	3	4	11	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13
43	3	4	4	11	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14
44	3	4	4	11	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14
45	4	3	3	10	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
46	4	3	4	11	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13
47	3	4	4	11	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14
48	4	3	3	10	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13
49	3	4	4	11	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15
50	4	3	4	11	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
51	3	4	4	11	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15
52	3	4	3	10	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13
53	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
54	3	3	4	10	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13
55	3	4	3	10	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14
56	3	4	3	10	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14
57	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
58	4	3	3	10	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
59	3	4	4	11	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
60	4	3	3	10	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13

WORD OF MOUTH				KEPUASAN PELANGGAN					KEPUTUSAN PEMBELIAN					
1	2	3	(X4)	1	2	3	4	(Z)	1	2	3	4	5	(Y)
4	5	5	14	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	22
4	3	4	11	3	4	4	4	15	4	4	3	4	5	20
4	4	3	11	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
4	3	4	11	4	4	3	5	16	4	4	4	4	4	16
4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	5	4	4	21
5	4	4	13	3	4	4	5	16	4	4	4	4	4	20
5	5	4	14	5	4	5	4	18	4	4	5	5	5	23
5	3	4	12	4	4	4	4	16	4	3	5	4	5	21
4	4	5	13	4	4	3	3	14	4	3	4	4	4	19
4	3	4	11	3	4	3	3	13	4	4	3	4	4	19
4	3	5	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
4	4	4	12	3	4	3	4	14	4	5	3	4	4	20
3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	22
5	4	4	13	3	4	4	5	16	5	4	4	4	4	21
4	4	4	12	4	4	3	5	16	4	5	4	4	4	21
5	4	4	13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	5	21
5	4	4	13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
4	4	3	11	4	3	4	4	15	4	3	5	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	3	4	5	4	20
4	3	3	10	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
4	3	4	11	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19
4	3	4	11	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
5	4	3	12	4	4	3	5	16	5	4	4	4	5	22
5	4	4	13	3	4	4	4	15	5	3	4	4	4	20
4	4	4	12	3	4	4	4	15	5	4	4	4	4	21
4	3	3	10	4	4	3	5	16	4	4	5	5	4	22
4	4	4	12	4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	21
4	3	3	10	3	3	4	4	14	4	4	5	4	5	22
4	4	3	11	3	4	4	4	15	4	3	5	4	5	21
5	4	4	13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
5	4	4	13	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	22
4	3	4	11	3	3	4	3	13	3	4	3	4	4	18
4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	5	4	5	5	23
4	4	4	12	3	4	5	4	16	4	4	5	4	5	22
4	4	3	11	4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	19
4	4	4	12	4	3	3	5	15	4	5	4	4	4	21

5	4	4	13	3	4	3	5	15	4	4	4	4	5	21
4	4	4	12	3	4	4	5	16	4	4	4	4	4	20
4	3	4	11	4	4	5	4	17	4	3	5	4	4	20
4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	5	4	4	4	21
4	4	3	11	4	4	4	5	17	4	5	4	5	4	22
4	3	4	11	3	4	3	3	13	4	4	3	4	4	19
3	4	5	12	3	3	4	4	14	5	3	4	5	4	21
4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	3	4	5	20
5	4	4	13	4	3	4	4	15	5	5	4	4	4	22
5	4	4	13	3	3	4	5	15	5	4	4	4	4	21
4	3	4	11	4	3	3	5	15	4	4	5	5	4	22
4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	5	3	3	4	15	4	4	5	4	5	22
5	4	3	12	5	3	4	4	16	4	3	5	4	5	21
4	4	3	11	4	3	4	5	16	4	4	4	4	4	20
4	3	3	10	4	4	3	3	14	4	4	3	4	4	19
5	4	4	13	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	22
4	3	4	11	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	19
4	3	3	10	4	3	3	4	14	4	3	4	4	4	19
4	4	4	12	3	4	4	4	15	5	4	4	4	4	21
4	4	4	12	3	3	3	4	13	4	5	4	5	4	22
5	4	3	12	4	4	3	5	16	4	5	4	4	5	22
5	5	4	14	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	24
4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	3	5	4	4	20

LAMPIRAN 3

ANALISIS DEKSKRIPTIF

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	37	61,7	61,7	61,7
	4	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	40,0	40,0	40,0
	4	36	60,0	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	28,3	28,3	28,3
	4	41	68,3	68,3	96,7
	5	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	41,7	41,7	41,7
	4	34	56,7	56,7	98,3
	5	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	23,3	23,3	23,3

	4	45	75,0	75,0	98,3
	5	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	13,3	13,3	13,3
	4	49	81,7	81,7	95,0
	5	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	35,0	35,0	35,0
	4	37	61,7	61,7	96,7
	5	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	35,0	35,0	35,0
	4	37	61,7	61,7	96,7
	5	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	46,7	46,7	46,7
	4	32	53,3	53,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	35,0	35,0	35,0
	4	38	63,3	63,3	98,3
	5	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	33,3	33,3	33,3
	4	40	66,7	66,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3,3	3,3	3,3
	4	41	68,3	68,3	71,7
	5	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	30,0	30,0	30,0
	4	39	65,0	65,0	95,0
	5	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	25,0	25,0	25,0
	4	40	66,7	66,7	91,7
	5	5	8,3	8,3	100,0

Total	60	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	33,3	33,3	33,3
	4	37	61,7	61,7	95,0
	5	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	26,7	26,7	26,7
	4	42	70,0	70,0	96,7
	5	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	43,3	43,3	43,3
	4	27	45,0	45,0	88,3
	5	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	11,7	11,7	11,7
	4	36	60,0	60,0	71,7
	5	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3,3	3,3	3,3
	4	44	73,3	73,3	76,7
	5	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	18,3	18,3	18,3
	4	40	66,7	66,7	85,0
	5	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	15,0	15,0	15,0
	4	36	60,0	60,0	75,0
	5	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	47	78,3	78,3	78,3
	5	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	73,3	73,3	73,3
	5	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4
UJI VALIDITAS

HARGA (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	-,196	-,221	,383**
	Sig. (2-tailed)		,134	,090	,002
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	-,196	1	,000	,543**
	Sig. (2-tailed)	,134		1,000	,000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	-,221	,000	1	,545**
	Sig. (2-tailed)	,090	1,000		,000
	N	60	60	60	60
TOTALX1	Pearson Correlation	,383**	,543**	,545**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

LOKASI (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,057	,076	,204	,525**
	Sig. (2-tailed)		,668	,564	,118	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,057	1	-,007	,061	,393**
	Sig. (2-tailed)	,668		,956	,641	,002
	N	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,076	-,007	1	,180	,444**
	Sig. (2-tailed)	,564	,956		,168	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,204	,061	,180	1	,681**
	Sig. (2-tailed)	,118	,641	,168		,000
	N	60	60	60	60	60

TOTALX2	Pearson Correlation	,525**	,393**	,444**	,681**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

PERCEIVED SERVICE QUALITY (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,071	,103	,111	,618**
	Sig. (2-tailed)		,589	,432	,400	,000
	N	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	,071	1	-,286*	,118	,412**
	Sig. (2-tailed)	,589		,027	,369	,001
	N	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	,103	-,286*	1	,233	,485**
	Sig. (2-tailed)	,432	,027		,073	,000
	N	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	,111	,118	,233	1	,651**
	Sig. (2-tailed)	,400	,369	,073		,000
	N	60	60	60	60	60
TOTALX3	Pearson Correlation	,618**	,412**	,485**	,651**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

WORD OF MOUTH (X4)

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	,293*	-,090	,591**
	Sig. (2-tailed)		,023	,495	,000
	N	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	,293*	1	,197	,765**
	Sig. (2-tailed)	,023		,132	,000

	N	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	-,090	,197	1	,592**
	Sig. (2-tailed)	,495	,132		,000
	N	60	60	60	60
TOTALX4	Pearson Correlation	,591**	,765**	,592**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

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

KEPUASAN PELANGGAN (Z)

		Correlations				
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	TOTALZ
Z.1	Pearson Correlation	1	-,059	-,017	,091	,453**
	Sig. (2-tailed)		,654	,896	,489	,000
	N	60	60	60	60	60
Z.2	Pearson Correlation	-,059	1	,129	,129	,503**
	Sig. (2-tailed)	,654		,327	,327	,000
	N	60	60	60	60	60
Z.3	Pearson Correlation	-,017	,129	1	,007	,585**
	Sig. (2-tailed)	,896	,327		,959	,000
	N	60	60	60	60	60
Z.4	Pearson Correlation	,091	,129	,007	1	,584**
	Sig. (2-tailed)	,489	,327	,959		,000
	N	60	60	60	60	60
TOTALZ	Pearson Correlation	,453**	,503**	,585**	,584**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	-,036	,045	,204	-,095	,414**
	Sig. (2-tailed)		,782	,734	,118	,470	,001
	N	60	60	60	60	60	60

Y.2	Pearson Correlation	-,036	1	-,315*	,101	-,031	,289*
	Sig. (2-tailed)	,782		,014	,444	,817	,025
	N	60	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	,045	-,315*	1	,175	,326*	,518**
	Sig. (2-tailed)	,734	,014		,181	,011	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	,204	,101	,175	1	-,043	,519**
	Sig. (2-tailed)	,118	,444	,181		,746	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.5	Pearson Correlation	-,095	-,031	,326*	-,043	1	,453**
	Sig. (2-tailed)	,470	,817	,011	,746		,000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTALY	Pearson Correlation	,414**	,289*	,518**	,519**	,453**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,025	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

LAMPIRAN 5
UJI RELIABILITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	172,85	87,621	,312	,874
X1.2	172,63	87,592	,312	,874
X1.3	172,48	89,101	,142	,877
TOTALX1	165,50	82,661	,564	,868
X2.1	172,63	85,728	,483	,871
X2.2	172,45	86,625	,460	,871
X2.3	172,32	89,305	,155	,876
X2.4	172,55	87,472	,295	,874
TOTALX2	161,32	77,203	,558	,869
X3.1	172,55	87,404	,302	,874
X3.2	172,70	88,519	,206	,876
X3.3	172,57	86,080	,463	,871
X3.4	172,57	86,589	,442	,872
TOTALX3	161,68	76,593	,674	,863
X4.1	171,98	86,898	,376	,873
X4.2	172,48	84,118	,637	,868
X4.3	172,40	88,583	,174	,876
TOTALX4	164,40	78,380	,609	,866
Z.1	172,52	87,101	,320	,874
Z.2	172,47	87,880	,277	,874
Z.3	172,55	84,116	,496	,870
Z.4	172,07	85,894	,390	,872
TOTALZ	160,90	73,007	,751	,860
Y.1	172,03	86,711	,423	,872
Y.2	172,27	89,487	,082	,878
Y.3	172,13	85,541	,411	,872
Y.4	172,02	86,729	,494	,871
Y.5	171,97	87,728	,335	,873
TOTALY	155,55	72,930	,695	,863

LAMPIRAN 6

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

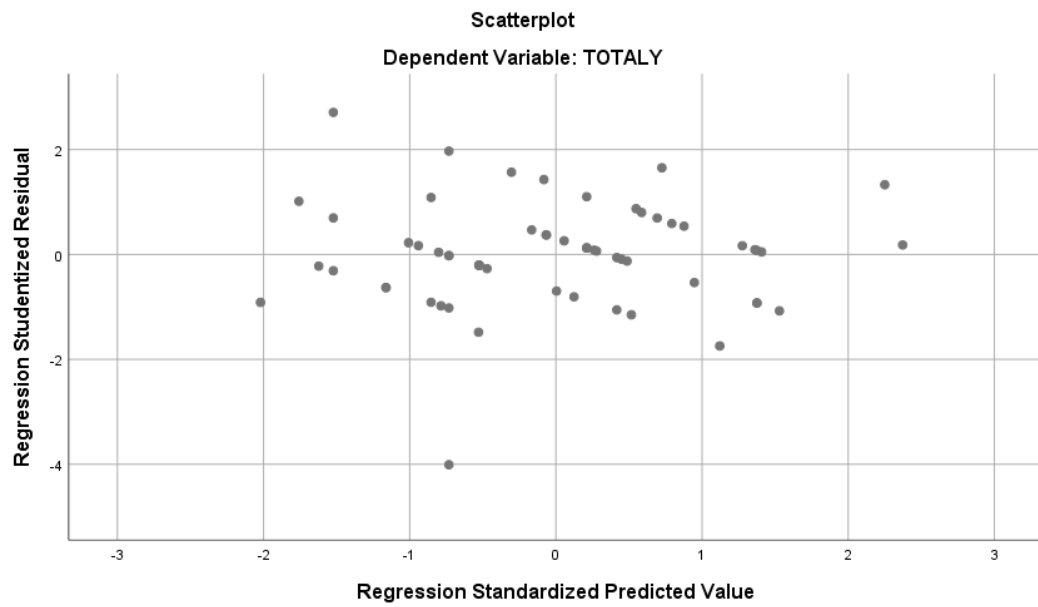
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99912505
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,097
	Negative	-,098
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

LAMPIRAN 7**UJI HETEROSKEDASTISITAS**

LAMPIRAN 8
UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,670 ^a	,449	,409	1,035	2,245

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX2, TOTALX1, TOTALX3

b. Dependent Variable: TOTALLY

LAMPIRAN 9
UJI MULTIKOLINIERITAS

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5,784	2,518		2,297	,025		
	TOTALX1	,110	,206	,060	,534	,596	,791	1,264
	TOTALX2	,526	,116	,478	4,517	,000	,893	1,120
	TOTALX3	,139	,145	,113	,960	,342	,717	1,394
	TOTALX4	,325	,153	,252	2,131	,038	,714	1,400

a. Dependent Variable: TOTALLY

LAMPIRAN 10

PATH ANALYSIS (ANALISIS JALUR)

REGRESI MODEL 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,449	,409	1,035

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX2, TOTALX1, TOTALX3

b. Dependent Variable: TOTALY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,784	2,518		2,297	,025
	TOTALX1	,110	,206	,060	,534	,596
	TOTALX2	,526	,116	,478	4,517	,000
	TOTALX3	,139	,145	,113	,960	,342
	TOTALX4	,325	,153	,252	2,131	,038

a. Dependent Variable: TOTALY

REGRESI MODEL 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,512	,467	,918

a. Predictors: (Constant), TOTALY, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX4, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALZ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1,810	2,338		-,774	,442
	TOTALX1	,573	,184	,334	3,120	,003
	TOTALX2	,096	,121	,093	,792	,432
	TOTALX3	,410	,130	,358	3,161	,003
	TOTALX4	,003	,141	,002	,020	,984
	TOTALY	,172	,120	,184	1,439	,156

a. Dependent Variable: TOTALZ

LAMPIRAN 11**KOEFISIEN DETERMINASI (R SQUARE)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,449	,409	1,035

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX2, TOTALX1, TOTALX3

b. Dependent Variable: TOTALY

LAMPIRAN 12

UJI t

Coefficients^a

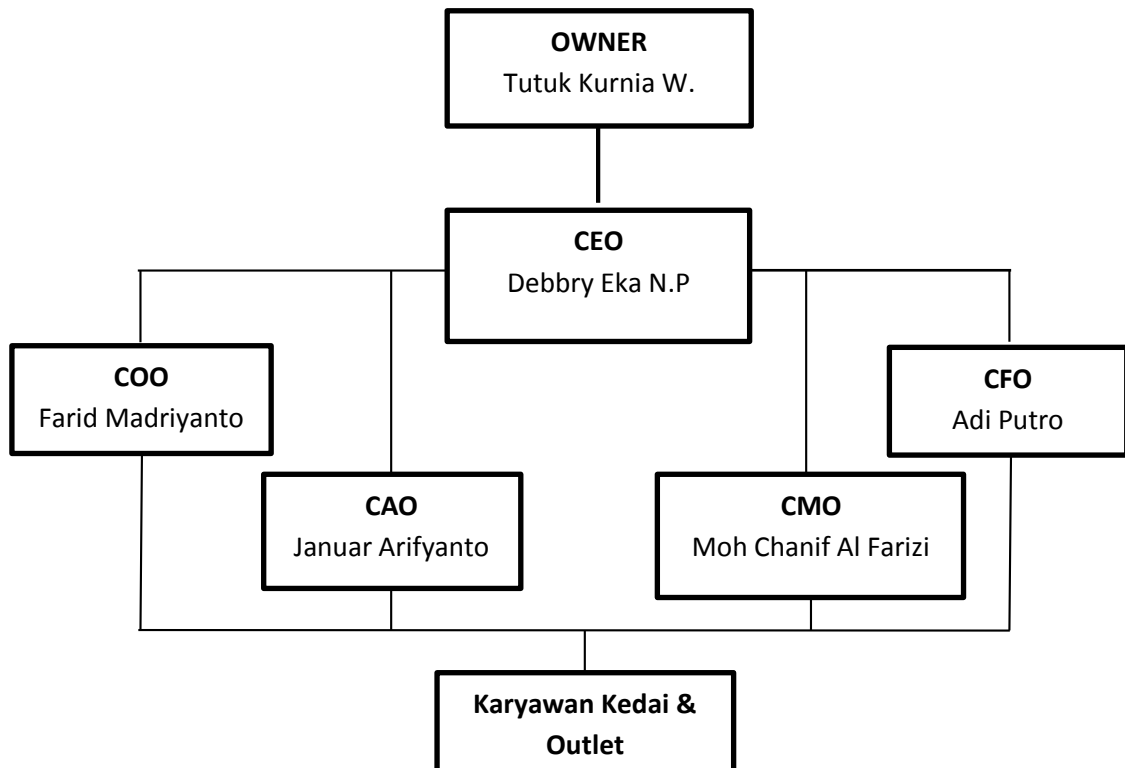
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5,601	2,538		2,207	,032
	TOTALX1	,101	,207	,055	,490	,626
	TOTALX2	,596	,133	,492	4,496	,000
	TOTALX3	,126	,146	,102	,861	,393
	TOTALX4	,274	,154	,212	1,778	,081

a. Dependent Variable: TOTALY

LAMPIRAN 13

KERANGKA KEPENGURUSAN

KEDAI & OUTLET LEGENDARIS, JEMBER



CEO : Chief Executive Officer

Sebagai penanggung jawab terhadap kedai & outlet legendaris, Jember.

COO : Chief Operating Officer

Sebagai pemimpin dalam strategi bisnis kedai & outlet legendaris, Jember.

CFO : Chief Financial Officer

Sebagai bertanggung jawab tentang operasional kedai & outlet legendaris, Jember.

CAO : Chief Audit Officer

Sebagai penanggung jawab tentang masalah keuangan pada kedai & outlet legendaris, Jember.

CMO : Chief Machine Officer

Sebagai penanggung jawab terhadap mesin-mesin produksi pada kedai & outlet legendaris, Jember.

LAMPIRAN 14

t TABEL

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

LAMPIRAN 15

R TABEL

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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507

LAMPIRAN 16

TABEL DW

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725

49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683

LAMPIRAN 17

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen Kedai & Outlet Legendaris, Jember

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki Laki	32	53,3
Perempuan	28	46,7
Total	60	100

Sumber : data primer 2021, (diolah)

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Konsumen Kedai & Outlet Legendaris, Jember

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17 – 27	25	41,7
28 – 37	14	23,3
38 – 47	13	21,7
48 – 57	8	13,3

Total	60	100
--------------	----	-----

Sumber : data primer 2021, (diolah)

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Konsumen Kedai & Outlet

Legendaris, Jember

Tabel 4.3 Pekerjaan Konsumen/Pelanggan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	23	38,3
Karyawan	12	20
Dll (PNS, Polisi, Dokter....)	25	41,7
Total	40	100

Sumber : data primer 2021, (diolah)