



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN MIE SEMERU LUMAJANG)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh :

RATNA AJENG WIDYASARI

NIM 18104181

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

2022



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN MIE SEMERU LUMAJANG)**

SKRIPSI

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

Diajukan Oleh :

RATNA AJENG WIDYASARI

NIM 18104181

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

2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN MIE SEMERU LUMAJANG)**

Nama : Ratna Ajeng Widyasari

NIM : 18104181

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten

Dr. Hary Sulaksono, S.E., M.M

Hayatul Maspufah, S.P., M.M

NIDN. 0705046001

NIDN. 0713076903

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Tamriatin Hidayah, S.E., M.P

NIDN. 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN MIE SEMERU LUMAJANG)**

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi pada :

Hari / Tanggal : Sabtu / 18 Juni 2022

Jam : 10.00 – 11.30

Tempat : Ruang A2.2

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi :

Dr. Agustin H.P., M.M
Ketua Penguji

:

Hayatul Maspufah, S.P., M.M
Sekretaris Penguji

:

Dr. Hary Sulaksono, S.E., M.M
Anggota Penguji

:

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Ketua STIE Mandala Jember

Tamriatin Hidayah, S.E., M.P

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

NIDN. 0007106601

NIDN. 0702106701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Ratna Ajeng Widayarsi**

NIM : **18104181**

Program Studi : **Manajemen**

Minat Studi : **Manajemen Pemasaran**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN MIE SEMERU LUMAJANG) merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 03 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,

Ratna Ajeng Widayarsi

MOTTO

“You’ll find that life is still worthwhile, if you just smile.”

– Charlie Chaplin

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mie Semeru Lumajang)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana S-1 Ekonomi pada minat studi manajemen bisnis program studi manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
2. Ibu Tamriatin Hidayah, S.E., M.P selaku Ketua Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
3. Bapak Dr. Hary Sulaksono, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Hayatul Maspufah, S.P., M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang dengan penuh kesabaran meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dorongan, perhatian, serta saran kepada penulis selama penyusunan skripsi ini sehingga bisa terlaksana dengan baik.
4. Bapak Drs. Farid Wahyudi, M.Kes, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan selama penulis menjadi mahasiswa.

5. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember yang telah memberikan bekal ilmu, bimbingan, pengorbanan, saran, dan kritik kepada penulis.
6. Orang tua penulis Papa Putut Sulistyono (Alm) dan Mama Sulistyowati yang telah memberikan kasih sayang dan doa terbaiknya kepada penulis.
7. Kakak Sri Respati Ayuningsih dan Adik Aryo Tri Sulistyono yang selalu memberikan dukungan penuh dan doa terbaiknya kepada penulis.
8. Wisnu Haryoko yang telah sabar dalam menemani, memberi semangat, dan mendengar keluh kesah penulis.
9. Teman-teman angkatan 2018 yang telah mewarnai kisah masa kuliah penulis.
10. Teman-teman UA KSPM, HMJ-M, dan BEM 2018 yang telah banyak menginspirasi dan memberikan banyak pelajaran, motivasi, serta pengalaman berharga kepada penulis.
11. Seluruh civitas akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi para pembaca. Penulis juga mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Terima kasih.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	10

2.2	Kajian Teori.....	21
2.2.1	Manajemen Pemasaran.....	21
2.2.2	Perilaku Konsumen	24
2.2.3	Harga	26
2.2.4	Kualitas Produk	29
2.2.5	<i>Word of Mouth</i>	30
2.2.6	Kepuasan Konsumen.....	32
2.2.7	Keputusan Pembelian.....	33
2.3	Kerangka Konseptual	35
2.4	Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		41
3.1	Gambaran Obyek Penelitian.....	41
3.2	Populasi, Sampel. dan <i>Sampling</i>	47
3.3	Jenis Penelitian.....	48
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian	49
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	50
3.6	Metode Pengumpulan Data	53
3.7	Sumber Data	54
3.8	Metode Analisis Data	54
3.8.1	Uji Instrumen Data.....	54

3.8.2 Uji Asumsi Klasik	56
3.8.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	58
3.8.4 Teknik Uji Hipotesis	59
3.8.5 Uji Sobel.....	60
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Hasil Penelitian	62
4.1.1 Gambaran Umum Responden	62
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	66
4.2 Analisis Hasil Penelitian	72
4.2.1 Uji Instrumen.....	72
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	75
4.2.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	80
4.2.4 Teknik Uji Hipotesis	85
4.2.5 Uji Sobel.....	89
4.3 Interpretasi.....	92
BAB V PENUTUP.....	105
5.1. Kesimpulan.....	105
5.2 Implikasi.....	107
5.3 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111

LAMPIRAN..... 115

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan	17
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.2	Usia Responden.....	63
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	63
Tabel 4.4	Penghasilan Responden.....	64
Tabel 4.5	Frekuensi Pembelian Responden	65
Tabel 4.6	Perolehan Informasi Responden	66
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Harga.....	67
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Kualitas Produk.....	68
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden <i>Word of Mouth</i>	69
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Kepuasan Konsumen	70
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1	79
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2	79
Tabel 4.17	Hasil Regresi Jalur Model 1	80
Tabel 4.18	Hasil Regresi Jalur Model 2.....	81
Tabel 4.19	Hasil Uji t Persamaan 1	86
Tabel 4.20	Hasil Uji t Persamaan 2.....	88

Tabel 4.21 Hasil Uji Sobel Persamaan 1.....	89
Tabel 4.22 Hasil Uji Sobel Persamaan 2.....	90

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	35
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Perusahaan PT. Marhandy Boga Group.....	43
Gambar 4.1	Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 1	77
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2	78
Gambar 4.3	Diagram Jalur	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2A	Tabulasi Data Responden
Lampiran 2B	Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran 3	Analisis Deskriptif Variabel
Lampiran 4	Uji Validitas
Lampiran 5	Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Uji Normalitas
Lampiran 7	Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 8	Uji Multikolinearitas
Lampiran 9	Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)
Lampiran 10	Uji t
Lampiran 11	Uji Sobel
Lampiran 12	Daftar r-tabel
Lampiran 13	Daftar t-tabel
Lampiran 14	Gambar Seputar Rumah Makan Mie Semeru Lumajang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan ialah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), uji hipotesis, dan uji Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen; kualitas produk dan *word of mouth* tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen; harga dan *word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian; kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian; kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian; harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian; *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of price, product quality, and word of mouth on consumer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable at Mie Semeru Restaurant Lumajang. The research method used is quantitative method with descriptive research type. The sample in this study were 50 respondents. Determination of the sample using purposive sampling technique. The data analysis method used is the instrument test, classical assumption test, path analysis, hypothesis testing, and Sobel test. The results of this study indicate that price has a direct effect on consumer satisfaction; product quality and word of mouth do not directly affect customer satisfaction; price and word of mouth have a direct effect on purchasing decisions; product quality does not directly affect purchasing decisions; consumer satisfaction has a direct effect on purchasing decisions; price and product quality have no effect on consumer satisfaction through purchasing decisions; word of mouth has an effect on consumer satisfaction through purchasing decisions.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 yang melanda seluruh negara di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia selama dua tahun terakhir sempat membuat laju perekonomian Indonesia menurun secara drastis. Penyebab turunnya laju perekonomian ini merupakan dampak dari penanganan penyebaran virus Corona yang mulai mempengaruhi seluruh aspek kehidupan dan kegiatan perekonomian, mulai dari kegiatan produksi, distribusi, konsumsi, investasi, perdagangan luar negeri, ekspor, dan impor. Pandemi ini mengakibatkan banyak perusahaan yang terpaksa harus menghentikan sementara kegiatan operasional perusahaan dan merumahkan para karyawan. UMKM (Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah) di Indonesia juga turut terdampak dari adanya pandemi COVID-19. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi tahun 2020, 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM terdampak pandemi COVID-19, koperasi dalam sektor kebutuhan sehari-hari dan pada UMKM dalam sektor makanan dan minuman yang paling terdampak. Hal tersebut terjadi akibat penjualan yang menurun dikarenakan berkurangnya aktivitas masyarakat di luar sehingga daya beli konsumen juga berkurang. Menurunnya tingkat penjualan mengakibatkan hambatan pada perputaran modal, dimana aktivitas distribusi juga terhambat akibat adanya pengurangan aktivitas dan keterbatasan untuk masuk ke wilayah-wilayah tertentu seiring dengan berlakunya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang telah dianjurkan oleh pemerintah.

Seiring dengan berjalannya waktu, laju perekonomian Indonesia sudah mulai menguat meskipun masih penuh dengan tantangan sebab pandemi COVID-19 yang belum usai. Kinerja ekonomi Indonesia berdasarkan hasil siaran pers yang digelar oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia tanggal 07 Februari 2022 di Jakarta pada SP-10/KLI/2021, Triwulan IV 2021 mampu tumbuh sebesar 5,02% (yoy) yang menunjukkan menguatnya pemulihan ekonomi. Kepala Badan Kebijakan Fiskal, Kementerian Keuangan, Febrio Kacaribu mengatakan bahwa keberhasilan pengendalian pandemi didukung oleh partisipasi masyarakat dalam menerapkan protokol kesehatan dan vaksinasi, efektivitas kebijakan stimulus fiskal oleh pemerintah serta sinergi yang baik antar otoritas dalam menjaga stabilitas dan percepatan pemulihan ekonomi menjadi faktor utama terjaganya keberlanjutan pemulihan ekonomi nasional.

Laju perekonomian yang sudah berangsur pulih dan pandemi yang mulai melandai membuat masyarakat mulai berlomba-lomba kembali dalam mendirikan sebuah usaha, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah usaha pada berbagai bidang di seluruh kota di Indonesia. Banyaknya jumlah usaha yang muncul mengakibatkan tingkat persaingan antar usaha sejenis tidak dapat dihindarkan, peningkatan jumlah usaha ini menjadikan persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat sehingga para pelaku usaha dituntut untuk lebih cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan berinovasi dengan menciptakan ide kreatif ataupun dengan meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan demi menghadirkan rasa puas di hati para konsumen, sebab sebuah kegiatan usaha pada dasarnya selain bertujuan untuk memperoleh laba yang maksimal, juga harus

menciptakan rasa puas terhadap konsumen guna mempertahankan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan. Orientasi kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam sebuah usaha sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi menurut Kotler (2005:112)

Usaha di bidang kuliner menjadi salah satu bidang usaha atau bisnis yang merasakan ketatnya persaingan saat ini. Meskipun di masa pandemi, usaha di bidang kuliner tetap menjadi usaha yang cukup menjanjikan di era sekarang ini. Hal tersebut terjadi karena di masa pandemi seseorang tetap membutuhkan makan guna memenuhi kebutuhan gizinya agar dapat bertahan hidup dan adanya perubahan pada gaya hidup masyarakat dimana pola hidup masyarakat saat ini lebih menyukai suatu hal yang praktis yakni membeli makanan di luar dibandingkan dengan memasak sendiri di rumah sehingga membuat bisnis kuliner kini kian menjanjikan. Fajar Hutomo, Deputi Akses Permodalan Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia) pada tahun 2019 mengatakan bahwa bisnis kuliner memberikan kontribusi terbesar untuk sektor ekonomi kreatif

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2003:202) yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Adapun yang menjadi faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan oleh peneliti adalah harga, kualitas produk, dan *word of mouth*.

Harga bagi konsumen menurut Ali Hasan (2013:521) adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Dari definisi tersebut berarti harga yang dibayarkan oleh konsumen tentu

sudah termasuk dengan kualitas produk, manfaat produk, serta pelayanan yang didapat.

Kualitas produk yang baik tentu dapat memberikan rasa puas di hati para konsumen. Kualitas produk makanan menurut Potter dan Hotchkiss (2012:1) adalah karakteristik dari makanan yang ditawarkan dan dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan yang lezat dengan bahan baku yang bagus serta didukung dengan tampilan indah sangat berperan penting dalam upaya menarik perhatian konsumen.

Word of mouth menjadi strategi promosi yang efektif karena dengan adanya cerita dari mulut ke mulut dapat menyebarkan informasi secara cepat dan mudah untuk dipercaya oleh para calon konsumen yang membuat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. *Word of mouth* menurut Kotler dan Keller (2009:512) adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, ataupun melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Setelah adanya *word of mouth* diharapkan akan timbulnya perilaku konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Ketatnya persaingan di bidang usaha kuliner dirasakan betul oleh usaha kuliner di Kota Lumajang yaitu Rumah Makan Mie Semeru yang berlokasi di Jl. Komodor Yos Sudarso No. 40, Citrodiwangsan, Kec. Lumajang, Kab. Lumajang. Rumah Makan Mie Semeru ialah rumah makan mie yang telah berdiri sejak tahun 2018, dimana rumah makan ini menyajikan mie *home-made* bersensasi pedas dengan berbagai level tingkat kepedasan dan diracik dengan resep rahasia mie ala Padang

yang telah disesuaikan dengan lidah masyarakat di Kabupaten Lumajang. Rumah Makan Mie Semeru adalah tempat bersantap mie yang nyaman bagi kalangan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum di Kabupaten Lumajang. Rumah makan ini menjadi salah satu tempat kuliner mie yang *iconic* di Kabupaten Lumajang dan patut untuk dikunjungi.

1.2 Rumusan Masalah

Di situasi yang masih pandemi ini tidak menyurutkan minat masyarakat untuk berbelanja atau sekedar keluar rumah untuk makan di luar, hal itu dibuktikan dengan Rumah Makan Mie Semeru di Kabupaten Lumajang yang selalu ramai dikunjungi pelanggan. Hanya di awal pandemi saja rumah makan tersebut sempat sepi sehingga mengalami penurunan penjualan, dampak dari berlakunya kebijakan pemerintah yakni PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).

Tren makanan pedas atau hidangan seperti mie pedas nyatanya tidak pernah kehilangan peminat, selain karena faktor selera setiap orang, kenikmatan menyantap mie pedas juga turut mengundang rasa penasaran seseorang untuk mencobanya. Oleh sebab itu, kuliner tersebut masih banyak diminati.

Mie adalah salah satu makanan alternatif pengganti nasi yang banyak digemari oleh seluruh kalangan masyarakat baik yang muda maupun yang tua. Saat ini banyak tumbuh berbagai jenis kuliner berbahan dasar mie dengan varian dan ide kreatif yang beraneka ragam.

Rumah makan Mie Semeru di Kabupaten Lumajang ini menyediakan mie lezat dengan berbagai macam varian dan berbagai level tingkat kepedasan. Menu yang disediakan oleh rumah makan tersebut juga beragam, tidak hanya mie, melainkan

terdapat berbagai macam menu kekinian lainnya seperti ayam geprek, baso aci, dan makanan pendamping lainnya yang tidak kalah lezatnya. Nama pada berbagai menu juga unik sebab mengambil dari nama pos-pos pendakian yang berada di Gunung Semeru. Harga yang relatif terjangkau didukung dengan kualitas produk dan rasa yang juga lezat menjadikan Rumah Makan Mie Semeru banyak diminati oleh masyarakat di Kabupaten Lumajang terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Pelanggan yang puas akan secara sukarela memberikan testimoninya kepada orang lain yang pada akhirnya seseorang tersebut menjadi tertarik dan ingin mencoba untuk membeli dan mengkonsumsi produk di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan fenomena yang terjadi di atas maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang?
4. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang?
6. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang?

7. Apakah keputusan pembelian konsumen berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang?
8. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang?
9. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang?
10. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini agar dapat memecahkan masalah yang telah dirumuskan yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

7. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.
8. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.
9. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.
10. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan saran untuk evaluasi kinerja perusahaan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan kontribusi ilmu pengetahuan yang berkenaan dengan harga, kualitas produk, *word of mouth*, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai kajian ilmiah untuk kepentingan akademis dan referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran yang telah diperoleh dan dipelajari selama di bangku perkuliahan.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian perlu dilakukan agar pembahasan dalam penelitian lebih terfokus. Oleh karena itu, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, pertimbangan atau kriteria yang diambil untuk dijadikan sampel oleh peneliti ialah konsumen Rumah Makan Mie Semeru di Lumajang yang telah berusia ≥ 15 tahun dan telah melakukan minimal 2 kali pembelian.
2. Periode penelitian dilakukan pada bulan Maret - Mei 2022.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi dasar ketika hendak melaksanakan sebuah penelitian. Oleh karena itu, peneliti berupaya mencari penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai faktor pendukung bagi peneliti dalam meneliti dan menganalisis suatu penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain sebagai berikut :

1. Nova Lina Kristin Pardede dan Putu Nina Madiawati (2021), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Roti Kacang Rajawali sebagai Oleh-Oleh Khas Tebing Tinggi”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai oleh-oleh khas Kota Tebing Tinggi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat deskriptif dan kausal. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan software SmartPLS 3.0. Adapun teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan total 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian; keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian; dan kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

2. Dian Citaningtyas Ari Kadi, dkk (2021), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *E-Promotion*, *E-WOM* dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Konsumen Sentra Ayam Panggang Gandu Bu Setu)”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *E-Promotion*, *E-WOM* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sampel 384 responden. Menggunakan Skala Likert 5 poin dan analisis jalur digunakan untuk analisis dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Promotion*, *E-WOM* dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian; keputusan pembelian berperan sebagai mediasi hubungan antara *E-Promotion*, *E-WOM* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.
3. Anteng Gustiana Dewi (2021), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan”. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan gerai Sabana Desa Waru Induk di Perumahan Grand Parung Residence. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu

Analysis Path dengan bantuan SPSS. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Sabana gerai Desa Waru Induk Kecamatan Parung di perumahan Grand Parung Residence dengan sampel jenuh sebanyak 80 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,893 dan ada 45,1% merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di luar variabel yang diteliti. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,244 meskipun signifikan, namun pengaruh tersebut lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian sebesar 0,590 sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Terdapat faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di luar variabel yang diteliti sebesar 47,1%. Dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,661.

4. Desy Permatasari dan Tri Harsini Wahyuningsih (2020), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Cabang Sudirman Yogyakarta. Sampel sejumlah 225 pelanggan merupakan konsumen outlet Cabang Sudirman yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali di outlet tersebut. Dari keseluruhan responden tersebut, 65,8% berjenis kelamin perempuan, 57,3% berusia diantara 18-25 tahun, dan 63,6% merupakan pelajar/mahasiswa. Sampel diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive*

sampling, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Setelah dilakukan uji instrumen, uji asumsi dasar, dan uji asumsi klasik maka diketahui bahwa semua variabel/item pernyataan diketahui dapat digunakan untuk penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

5. Sukini, dkk (2020), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth Communication* dan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Restaurant J’S Kitchen And Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya)”. Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan penjelasan secara empiris tentang pengaruh *word of mouth communication* dan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 119 pengunjung restoran. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Proses analisis data menggunakan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian memediasi pengaruh *word of mouth communication* terhadap kepuasan konsumen.
6. Puja Anggi Vardana, dkk (2020), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Packaging* terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Brem Duta Rasa Desa Kaliabu, Caruban, Kabupaten Madiun)”. Tujuan dari

penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *packaging* terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 160 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *packaging* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji analisis jalur diperoleh hasil bahwa variabel keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan variabel keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh *packaging* terhadap kepuasan konsumen.

7. Berlintina Permatasari dan Defia Riski Anggarini (2020), dalam penelitiannya yang berjudul “Kepuasan Konsumen Dipengaruhi oleh Strategi Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* pada Warunk Upnormal Bandar Lampung”. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian; menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen; menguji dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Warunk Upnormal Bandar Lampung. Analisis data penelitian menggunakan bantuan software *structural equation modeling* SPSS AMOS. Luaran dalam penelitian ini adalah untuk dapat memiliki kontribusi dalam perkembangan ilmu manajemen, khususnya

bidang pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi secara signifikan dan positif keputusan pembelian konsumen; produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi secara signifikan dan positif kepuasan konsumen; keputusan pembelian mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

8. Mega Fitri Mahdiani (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Media Sosial Instagram, dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada KY Steak & Pasta)”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, media sosial instagram, dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian (Studi Kasus pada KY Steak & Pasta). Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif yaitu strategi penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bekasi ataupun luar Kota Bekasi yang sudah berkunjung ke KY Steak & Pasta, minimal 2 kali berkunjung dan membeli. Sampel penelitian menggunakan purposive sampling dengan hasil responden sebanyak 97 orang responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian dijadikan tabulasi skor setiap variabel yang diteliti. Metode analisis dalam menghitung data menggunakan Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian; media sosial instagram berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; media

sosial instagram berpengaruh langsung dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian; proses keputusan pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; *word of mouth* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian; harga berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian; media sosial instagram berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian; dan *word of mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian.

9. Ilham Firmansyah (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Kober Mie Setan Kota Malang. Penelitian ini dilakukan di Kober Mie Setan, dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kober Mie Setan Malang. Sampel diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Ukuran sampel sebanyak 114 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Kober Mie Setan Malang.

10. Priskyla Wenda Rumondor, dkk (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *word of mouth* secara simultan dan parsial; harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan; kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama Peneliti / Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Nova Lina Kristin Pardede dan Putu Nina Madiawati (2021).	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen sama, yakni kualitas produk. b. Variabel dependen sama, yakni kepuasan konsumen. c. Variabel <i>intervening</i> sama, yakni keputusan pembelian. d. Teknik pengambilan sampel sama, yakni <i>purposive sampling</i>. e. Uji data yang digunakan sama, yakni uji instrumen dan uji t. f. Obyek penelitian yang digunakan sama, yakni di bidang kuliner. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen ada yang berbeda, yakni citra merek dan promosi penjualan. b. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. c. Uji data yang digunakan ada yang berbeda, yakni uji R Square (R^2). d. Metode analisis data yang digunakan berbeda, yakni <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM). e. Obyek lokasi penelitian berbeda.
2.	Dian Citaningtyas Ari Kadi, dkk (2021).	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel dependen sama, yakni kepuasan konsumen. b. Variabel <i>intervening</i> sama, yakni keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen berbeda, yakni <i>E-promotion</i> dan <i>E-WOM</i>. b. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 384 responden.

No.	Nama Peneliti / Tahun	Persamaan	Perbedaan
		c. Teknik pengambilan sampel sama, yakni <i>purposive sampling</i> . d. Uji data yang digunakan sama, yakni uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji t. e. Metode analisis data yang digunakan sama, yakni analisis jalur. f. Obyek penelitian yang digunakan sama, yakni di bidang kuliner.	c. Obyek lokasi penelitian berbeda.
3.	Anteng Gustiana Dewi (2021).	a. Variabel independen sama, yakni kualitas produk. b. Variabel dependen sama, yakni kepuasan konsumen. c. Variabel <i>intervening</i> sama, yakni keputusan pembelian. d. Uji data yang digunakan sama, yakni uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji t. e. Metode analisis data yang digunakan sama, yakni analisis jalur. f. Obyek penelitian yang digunakan sama, yakni di bidang kuliner.	a. Teknik pengambilan sampel berbeda, yakni sampling jenuh. b. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 orang responden. c. Obyek lokasi penelitian berbeda.
4.	Desy Permatasari dan Tri Harsini Wahyuningsih (2020).	a. Variabel independen sama, yakni kualitas produk dan harga. b. Variabel dependen sama, yakni kepuasan pelanggan. c. Teknik pengambilan sampel sama, yakni <i>purposive sampling</i> . d. Uji data yang digunakan sama, yakni uji instrumen dan uji asumsi klasik. e. Obyek penelitian yang digunakan sama, yakni di bidang kuliner.	a. Variabel independen ada yang berbeda, yakni lokasi. b. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 225 responden. c. Uji data yang digunakan ada yang berbeda, yakni uji R Square (R^2). d. Metode analisis data yang digunakan berbeda, yakni analisis regresi berganda. e. Obyek lokasi penelitian berbeda.
5.	Sukini, dkk (2020).	a. Variabel independen sama, yakni <i>word of mouth communication</i> dan kualitas makanan.	a. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 119 responden.

No.	Nama Peneliti / Tahun	Persamaan	Perbedaan
		<ul style="list-style-type: none"> b. Variabel dependen sama, yakni kepuasan konsumen. c. Variabel <i>intervening</i> sama, yakni keputusan pembelian. d. Teknik pengambilan sampel sama, yakni <i>purposive sampling</i>. e. Uji data yang digunakan sama, yakni uji instrumen dan uji asumsi klasik. f. Obyek penelitian yang digunakan sama yakni di bidang kuliner. 	<ul style="list-style-type: none"> b. Uji data yang digunakan ada yang berbeda, yakni uji R Square (R^2). c. Metode analisis data yang digunakan berbeda, yakni <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM). d. Obyek lokasi penelitian berbeda.
6.	Puja Anggi Vardana, dkk (2020).	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen sama, yakni kualitas produk. b. Variabel dependen sama, yakni kepuasan konsumen. c. Variabel <i>intervening</i> sama, yakni keputusan pembelian. d. Teknik pengambilan sampel sama, yakni <i>purposive sampling</i>. e. Uji data yang digunakan sama, yakni uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji t. f. Metode analisis data yang digunakan sama, yakni analisis jalur. g. Obyek penelitian yang digunakan sama yakni di bidang kuliner. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen ada yang berbeda, yakni <i>packaging</i>. b. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 160 responden. c. Uji data yang digunakan ada yang berbeda, yakni uji autokorelasi dan uji R Square (R^2). d. Obyek lokasi penelitian berbeda.
7.	Berlintina Permatasari dan Defia Riski Anggarini (2020).	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen sama, yakni produk dan harga. b. Variabel dependen sama, yakni kepuasan konsumen. c. Variabel <i>intervening</i> sama, yakni keputusan pembelian. d. Uji data yang digunakan sama, yakni uji instrumen. e. Obyek penelitian yang digunakan sama yakni di bidang kuliner. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen ada yang berbeda, yakni lokasi dan promosi. b. Teknik pengambilan sampel berbeda, yakni <i>judgemental sampling</i>. c. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 224 responden. d. Uji data yang digunakan ada yang berbeda, yakni uji kriteria <i>Goodnes of Fit</i> dan uji hipotesis. e. Obyek lokasi penelitian berbeda.

No.	Nama Peneliti / Tahun	Persamaan	Perbedaan
8.	Mega Fitri Mahdiani (2019).	a. Variabel independen sama, yakni harga dan <i>word of mouth</i> . b. Variabel dependen sama, yakni kepuasan pelanggan. c. Variabel <i>intervening</i> sama, yakni keputusan pembelian. d. Teknik pengambilan sampel sama, yakni <i>purposive sampling</i> . e. Uji data yang digunakan sama, yakni uji instrumen dan uji t. f. Obyek penelitian yang digunakan sama yakni di bidang kuliner.	a. Variabel independen ada yang berbeda, yakni media sosial instagram. b. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. c. Uji data yang digunakan ada yang berbeda, yakni uji R Square (R^2) dan uji kriteria <i>Goodnes of Fit</i> . d. Metode analisis data yang digunakan berbeda, yakni <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM). e. Obyek lokasi penelitian berbeda.
9.	Ilham Firmansyah (2019).	a. Variabel independen sama, yakni kualitas produk dan harga. b. Variabel dependen sama, yakni keputusan pembelian. c. Uji data yang digunakan sama, yakni uji t. d. Obyek penelitian yang digunakan sama yakni di bidang kuliner.	a. Variabel independen ada yang berbeda, yakni kualitas layanan dan <i>brand image</i> . b. Teknik pengambilan sampel berbeda, yakni <i>accidental sampling</i> . c. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 114 responden. d. Uji data yang digunakan ada yang berbeda, yakni uji F dan uji R Square (R^2). e. Metode analisis data yang digunakan berbeda, yakni analisis regresi berganda. f. Obyek lokasi penelitian berbeda.
10.	Priskyla Wenda Rumondor, dkk (2017).	a. Variabel independen sama, yakni kualitas produk, harga, dan <i>word of mouth</i> . b. Variabel dependen sama, yakni keputusan pembelian. c. Uji data yang digunakan sama, yakni uji asumsi klasik dan uji t. d. Obyek penelitian yang digunakan sama yakni di bidang kuliner.	a. Teknik pengambilan sampel berbeda, yakni <i>accidental sampling</i> . b. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. c. Uji data yang digunakan ada yang berbeda, yakni uji F dan uji R Square (R^2). d. Metode analisis data yang digunakan berbeda, yakni analisis regresi berganda. e. Obyek lokasi penelitian berbeda.

Sumber data penelitian : Nova Lina Kristin Pardede & Putu Nina Madiawati (2021); Dian Citaningtyas Ari Kadi, dkk (2021); Anteng Gustiana Dewi (2021); Desy Permatasari & Tri Harsini Wahyuningsih (2020); Sukini, dkk (2020); Puja Anggi Vardana, dkk (2020); Berlintina Permatasari & Defia Riski Anggarini (2020); Mega Fitri Mahdiani (2019); Ilham Firmansyah (2019); dan Priskyla Wenda Rumondor, dkk (2017).

Secara keseluruhan, persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel independen, variabel dependen, variabel *intervening*, dan metode analisis data. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek, waktu, lokasi, dan jumlah responden yang digunakan pada penelitian.

Keunggulan dari penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu yaitu pada metode analisis data lebih lengkap sebab menggunakan Uji Sobel sehingga hasil penelitian menjadi lebih tepat. Pada penelitian ini juga menggunakan empat metode teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, kuesioner, serta studi pustaka untuk memperoleh data yang akurat dari permasalahan yang ada pada penelitian.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:10) adalah sebuah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Lupiyoadi (2006:6) adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-

pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, penganalisaan, pengorganisasian, serta pengontrolan terhadap jalannya kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut dalam buku Manap (2016:86) yang sederhana adalah POAC (*Planing, Organizing, Actuating, dan Controlling*).

1) Perencanaan (*Planning*)

Pelaksanaan *marketing* suatu produk perusahaan perlu diadakan *planning* terlebih dahulu. *Planning* dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan, misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, serta *planning* promosi yang akan digunakan dan sebagainya.

2) Organisasi (*Organizing*)

Organisasi disusun dengan jelas dan efisien agar dapat menentukan siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, dan bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan struktur yang jelas agar tidak terjadi lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan.

3) Aksi (*Actuating*)

Aksi yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya agar pelaksanaan tugas berjalan dengan lancar maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas seperti gaji, honor, uang lelah, dan uang komisi penjualan.

4) Kontrol (*Controlling*)

Fungsi terakhir yakni perlu adanya kontrol pada setiap aktivitas ataupun pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut, jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

2.2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran secara umum adalah menciptakan permintaan (demand) pada perusahaan melalui berbagai cara untuk mengetahui selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi guna memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut beberapa tujuan manajemen pemasaran bagi perusahaan dari segi jangka waktu antara lain :

1. Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek adalah untuk memperoleh keuntungan secepat dan semaksimal mungkin, dalam artian dapat menutup seluruh biaya produksi yang dikeluarkan serta apabila terdapat kelebihan maka dapat dikatakan laba.

2. Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah adalah untuk memperoleh titikimpas antara total biaya produksi dengan total volume penjualan, memperluas pangsa pasar untuk sarana promosi, serta meningkatkan volume penjualan.

3. Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang adalah untuk mempertahankan pelanggan setia agar tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan dengan cara perusahaan terus berinovasi dan berkreasi dalam menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.2.2 Perilaku Konsumen

2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:166) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan serta bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen dalam Sangadji dan Sopiah (2013:7) diartikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk barang ataupun jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi suatu produk barang atau jasa guna mencapai keinginan untuk memenuhi kebutuhannya.

2.2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen menurut Kotler (2008:166-187) dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sub-budaya, kelas sosial, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni sebagai berikut :

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain yang mana nantinya sedikit demi sedikit dapat mengubah perilaku suatu individu.

2) Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk maupun program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut terkadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

4) Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yang mana kelompok-kelompok tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku dan pola pikir seorang individu.

5) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

6) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Pengertian Harga

Harga dalam Sudaryono (2012:216) diartikan sebagai suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang ataupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Memberi harga yang terlalu murah menurut Kotler (2004:138) dapat meningkatkan penjualan, meskipun keuntungan yang diperoleh nantinya menjadi menurun. Sedangkan apabila memberi harga yang terlalu mahal tentu dapat meningkatkan keuntungan, namun hal ini akan membuat perusahaan menjadi kehilangan para pelanggan maupun penjualan.

2.2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2016:220) memiliki beranekaragam, diantaranya :

1. Survival

Salah satu tujuan penetapan harga ialah untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Biasanya harga ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah dari pada biaya dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival ini biasanya ditempuh dengan harapan situasi akan segera kembali normal.

2. Laba

Setiap perusahaan berusaha memperoleh laba semaksimal mungkin. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena itu, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau presentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik usaha dari manajemen puncak.

3. *Return on Investment* (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa pasar

Perusahaan sering kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan

produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategi.

2.2.3.3 Strategi Penentuan Harga

Menurut Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono (2012:217), strategi penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen yakni sebagai berikut :

1. *Prestige pricing* (harga prestis) yakni menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*.
2. *Odd pricing* (harga ganjil) yakni menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
3. *Multiple-Unit Pricing* (harga rabat) yakni memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
4. *Price Lining* (harga lini) yakni memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

2.2.4 Kualitas Produk

2.2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk oleh Kotler dan Armstrong (2015:224) didefinisikan dengan bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik ataupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Pengertian lain dari kualitas produk menurut Handoko (2013:16) adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan maka produk akan dinilai cukup berkualitas.

2.2.4.2 Atribut Produk

Pengembangan suatu produk menurut Kotler dan Armstrong (2015:272) perlu melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk, yakni sebagai berikut :

1. Manfaat Produk

Manfaat produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya, dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2. Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur maka hal tersebut dapat menjadi alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3. Rancangan Produk

Rancangan produk yang menarik, unik, dan berbeda dari yang lain bertujuan untuk menambah nilai pelanggan. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut di atas dapat diukur secara objektif, namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembelian tentang kualitas produk tersebut.

2.2.5 *Word of Mouth*

2.2.5.1 *Pengertian Word of Mouth*

Word of mouth menurut Priansa (2017:339) adalah sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Word of mouth menurut Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita Sari (2014:35) adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga, ataupun kerabat. Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih. Informasi yang diperoleh dari *word of mouth* lebih jelas dan

mudah dimengerti oleh konsumen sebab pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman.

2.2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Word of Mouth

Menurut Sutisna (2012:185), terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai dasar motivasi konsumen untuk berbicara mengenai sebuah produk, yakni sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu dan bermaksud membicarakannya dengan orang lain sehingga terjadilah proses *word of mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai media untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita memiliki pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali dengan sebuah diskusi kemudian membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam menjatuhkan pilihan kepada sebuah produk.
4. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan pelanggan dan merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian dengan bertanya kepada rekan terdekat yakni keluarga maupun tetangga.

2.2.6 Kepuasan Konsumen

2.2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut definisi Umar (2005:65) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diekspektasikan.

Pengertian lain dari kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2015:45) adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran moderen, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Ketertarikan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sangatlah berarti bagi pemilik usaha karena hal itu merupakan tujuan utama dari sebuah bisnis selain untuk memperoleh laba karena semakin banyak konsumen yang puas, konsumen akan kembali membeli produk sehingga laba yang diperoleh akan semakin besar. Konsumen yang merasa puas juga akan tanpa sadar menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut sebagai ajang promosi cuma-cuma bagi perusahaan.

2.2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menciptakan kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2008:77) terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yakni :

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila konsumenmendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum padanya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk melainkan dari *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu lama untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.7 Keputusan Pembelian

2.2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terjadi secara serta merta melainkan perlu melewati berbagai proses yang menyita waktu, tenaga, dan juga pikiran hingga akhirnya timbul keyakinan dan terbentuklah sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut definisi dari Buchari Alma (2016:96) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Pengertian lain dari keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono (2015:21) adalah sebuah proses dimana konsumen mulai mengenali masalahnya dan kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu yang konsumen inginkan.

2.2.7.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

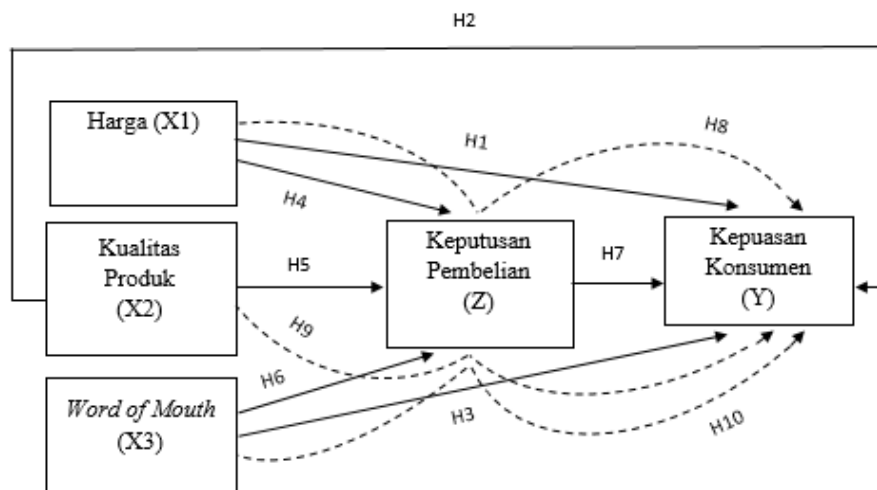
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), terdapat tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan yaitu proses yang diawali dengan adanya kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Dimana konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini dengan mulai mengenali kebutuhan guna membangkitkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi yaitu proses dimana setelah konsumen menyadari kebutuhan suatu barang atau jasa, konsumen akan mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan pasar.
3. Evaluasi alternatif yaitu proses dimana setelah informasi terkumpul, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian yaitu proses dimana konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan dan dipikirkan.
5. Perilaku setelah pembelian yaitu proses akhir dimana konsumen merasakan ketertarikan atau kepuasan yang kuat dalam memenuhi kebutuhan dan biasanya akan mengingat hal tersebut. Perilaku setelah pembelian meliputi kepuasan setelah pembelian dan pemakaian produk.

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel *intervening*. Yang mana ketiga variabel independen tersebut adalah harga, kualitas produk, dan *word of mouth* serta untuk variabel dependennya ialah kepuasan konsumen, sedangkan variabel *intervening*-nya adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan teori di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- ▶ : Pengaruh secara langsung
- - - - -▶ : Pengaruh secara tidak langsung

2.4 Hipotesis

Hipotesis oleh Nanang Martono (2010:57) didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara

teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. Dari hasil penelitian terdahulu yang relevan, kajian teori, serta kerangka konseptual penelitian maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis untuk penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Harga terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian terdahulu milik Desy Permatasari & Tri Harsini Wahyuningsih (2020) dan Berlintina Permatasari & Defia Riski Anggarini (2020) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara langsung harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Diduga harga (X1) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

2. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian terdahulu milik Anteng Gustiana Dewi (2021); Puja Anggi Vardana, dkk (2020); dan Berlintina Permatasari & Defia Riski Anggarini (2020) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Diduga kualitas produk (X2) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

3. *Word of mouth* terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian terdahulu milik Sukini, dkk (2020) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara langsung *word of mouth* terhadap kepuasan

konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Diduga *word of mouth* (X3) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

4. Harga terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu milik Berlintina Permatasari & Defia Riski Anggarini (2020); Mega Fitri Mahdiani (2019); Ilham Firmansyah (2019); dan Priskyla Wenda Rumondor, dkk (2017) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara langsung harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H4 : Diduga harga (X1) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

5. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu milik Nova Lina Kristin Pardede & Putu Nina Madiawati (2021); Anteng Gustiana Dewi (2021); Sukini, dkk (2020); Puja Anggi Vardana, dkk (2020); Berlintina Permatasari & Defia Riski Anggarini (2020); Ilham Firmansyah (2019); dan Priskyla Wenda Rumondor, dkk (2017) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H5 : Diduga kualitas produk (X2) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

6. *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu milik Sukini, dkk (2020); Mega Fitri Mahdiani (2019); dan Priskyla Wenda Rumondor, dkk (2017) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara langsung *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H6 : Diduga *word of mouth* (X3) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

7. Keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian terdahulu milik Nova Lina Kristin Pardede & Putu Nina Madiawati (2021); Dian Citaningtyas Ari Kadi, dkk (2021); Anteng Gustiana Dewi (2021); Sukini, dkk (2020); Puja Anggi Vardana, dkk (2020); Berlintina Permatasari & Defia Riski Anggarini (2020); dan Mega Fitri Mahdiani (2019) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H7 : Diduga keputusan pembelian konsumen (Z) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

8. Harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu milik Mega Fitri Mahdiani (2019) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H8 : Diduga harga (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian konsumen (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

9. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu milik Nova Lina Kristin Pardede & Putu Nina Madiawati (2021); Anteng Gustiana Dewi (2021); Sukini,dkk (2020); dan Puja Anggi Vardana, dkk (2020) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H9 : Diduga kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian konsumen (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

10. *Word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu milik Sukini, dkk (2020) dan Mega Fitri Mahdiani (2019) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Berdasarkan hasil

penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut

:

H10 : Diduga *word of mouth* (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian konsumen (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Obyek Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Obyek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah Rumah Makan Mie Semeru yang berlokasi di Jl. Komodor Yos Sudarso No. 40, Citrodiwangsan, Kec. Lumajang, Kab. Lumajang. Rumah Makan Mie Semeru didirikan oleh PT. Marhandy Boga Group milik Hilda Marhandy sejak tahun 2018 dan merupakan salah satu usaha di bidang kuliner yang menyajikan mie *home-made* bersensasi pedas dengan berbagai level tingkat kepedasan dan diracik dengan resep rahasia mie ala Padang yang telah disesuaikan dengan lidah masyarakat di Kabupaten Lumajang. Menu yang disediakan oleh Rumah Makan Mie Semeru sangatlah beragam, tidak hanya mie, melainkan terdapat berbagai macam menu kekinian lainnya seperti ayam geprek, baso aci, dan makanan pendamping lainnya yang tidak kalah lezatnya. Nama pada berbagai menu juga unik sebab mengambil dari nama pos-pos pendakian yang berada di Gunung Semeru. Harga yang relatif terjangkau didukung dengan kualitas produk dan rasa yang juga lezat menjadikan Rumah Makan Mie Semeru Lumajang banyak diminati oleh masyarakat di Kabupaten Lumajang terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Saat ini Rumah Makan Mie Semeru telah memiliki dua cabang yang tersebar di dua kota yakni di Lumajang dan Jember.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Suatu perusahaan sangat memerlukan adanya sebuah visi dan misi sebagai bentuk pedoman jangka panjang dalam menjalankan usaha di masa depan. Adapun visi dan misi yang dibentuk oleh perusahaan sebagai berikut :

A. Visi :

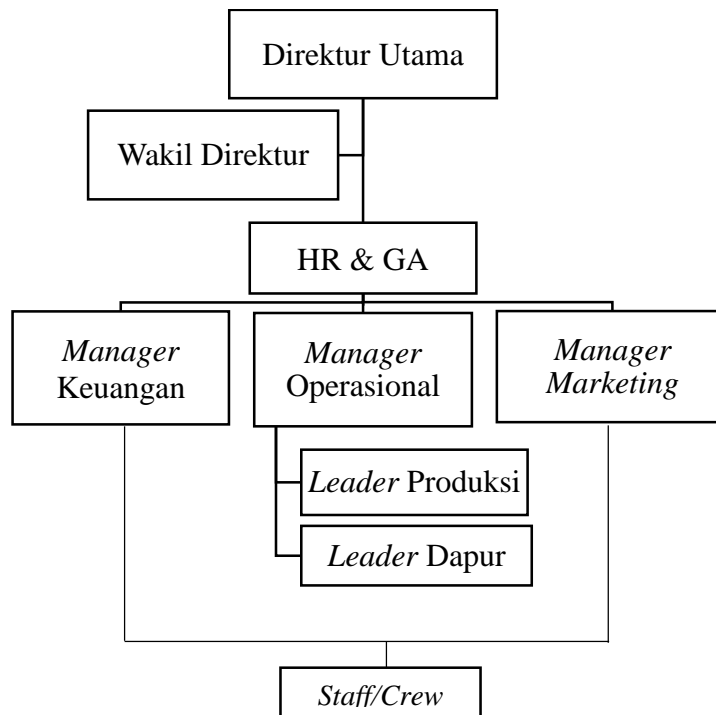
“Menjadi Perusahaan Boga Terbaik di Indonesia”.

B. Misi :

- 1) Mengutamakan kesehatan dan kebersihan makanan dan lingkungan kerja.
- 2) Mengutamakan kualitas makanan dan pekerjaan.
- 3) Memberikan yang terbaik untuk pelanggan.

3.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam mengelola sebuah usaha diperlukan suatu manajemen yang dinamis dan kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan struktur organisasi yang jelas. Struktur organisasi perusahaan dibentuk untuk menentukan arah suatu perusahaan dalam beroperasi sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut merupakan struktur organisasi perusahaan PT. Marhandy Boga Group :



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Marhandy Boga Group

Tugas dan wewenang pada setiap jabatan :

a. Direktur Utama

- 1) Mengambil keputusan dalam menetapkan kebijakan dan pengendalian kegiatan perusahaan.
- 2) Mengimplementasikan dan mengorganisir visi dan misi perusahaan.
- 3) Menyusun strategi bisnis untuk perusahaan.
- 4) Mengawasi situasi bisnis dan melakukan evaluasi perusahaan.
- 5) Menyetujui dan memberikan pengesahan atas pembelian alat inventaris.

b. Wakil Direktur

- 1) Membantu direktur dalam memimpin dan mengkoordinir seluruh aktivitas perusahaan.

- 2) Membantu direktur dalam menyusun rencana kerja serta anggaran untuk mencapai tujuan perusahaan.
- 3) Membantu direktur dalam mengambil keputusan dan kebijakan-kebijakan yang dianggap perlu untuk kemajuan perusahaan.

c. HR & GA

- 1) Mengelola kegiatan pengembangan SDM secara profesional untuk mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan dengan merencanakan, mengendalikan strategi perusahaan serta membuat dan menerapkan kebijakan SDM guna mendukung kelancaran operasional seluruh departemen.
- 2) Menjalin komunikasi dengan seluruh divisi di perusahaan.
- 3) Berkoordinasi dengan pihak luar perusahaan.
- 4) Mengelola pengadaan barang atau fasilitas operasional perusahaan guna memenuhi sarana dan prasarana perusahaan.
- 5) Melakukan pembayaran gaji terhadap karyawan dan kebutuhan operasional perusahaan.

d. *Manager* Keuangan

- 1) Merencanakan budget/anggaran belanja harian per bulan.
- 2) Cek dan kontrol daftar belanja outlet harian.
- 3) Menekan pengeluaran belanja seminimal mungkin dengan mencari *supplier* termurah.
- 4) Memastikan ketersediaan stok opname dan melakukan order apabila stok kosong/akan habis.

- 5) Membuat rekap laporan keuangan per bulan.
- 6) Melakukan kontrol untuk meminimalisir kesalahan kasir (tidak *balance*, salah stok, dll).

e. *Manager Operasional*

- 1) Memantau kinerja *staff/crew* pada pos masing-masing (kasir, *waiter*, dapur, dan produksi).
- 2) Melakukan tindakan-tindakan korektif.
- 3) Mengawasi, melaporkan, dan membuat *maintenance order* apabila ada peralatan yang rusak.
- 4) Mengatur, melaksanakan, dan mengawasi jalannya pelayanan sesuai SOP.
- 5) Mengecek ketersediaan stok bahan dan membuat *purchase order letter* kepada divisi keuangan apabila ada bahan yang kosong atau akan habis.
- 6) Melakukan kontrol kebersihan dan keamanan pada dining area dan area dapur.
- 7) Melakukan kontrol terhadap produk yang disajikan agar terjaga kualitasnya sesuai dengan standar.
- 8) Melakukan pengisian *logbook* dan *OCR Checklist* setiap hari.
- 9) Memberikan tentang pemahaman diri dan lingkungan kerja.
- 10) Mengajak untuk bekerja dan memakai atribut sesuai SOP.

f. *Manager Marketing*

- 1) *Handling* sosial media (IG/TikTok/Twitter, dll).
- 2) Membuat dan memposting konten harian berupa produk foto atau video untuk seluruh produk, melakukan live atau interaksi dengan followers di

instagram (QnA, polling, dll) sehingga dapat membangun *traffic* dan meningkatkan *engagement* di seluruh media sosial.

- 3) Membuat IG/FB ads dan menyusun strategi marketing (promo, giveaway, dll).
- 4) Memperkenalkan dan membranding secara digital seluruh produk dari perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat Lumajang dan Jember (Mie Semeru, Kebuliyala, Keikbaby, dll). Yang didahulukan adalah produk/outlet dengan penjualan terendah.
- 5) Bertanggung jawab atas semua konten dan jadwal posting di masing-masing media sosial.

g. *Leader* Produksi

- 1) Menata job kegiatan di lapangan.
- 2) Mem-*back up* pekerjaan operator di lapangan.
- 3) Mengkoordinir operator di dalam melakukan job profesi.
- 4) Mengadakan *stock opname* bahan yang dihasilkan atau mencatat daftar dari hasil produk yang dihasilkan tiap harinya.
- 5) Memastikan tidak terdapat kelalaian sistem atau *trouble shooting* di lapangan.

h. *Leader* Dapur

- 1) Mengatur dan mengawasi seluruh tugas-tugas di dapur, khususnya dalam proses pengadaan dan pengolahan makanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

- 2) Mengawasi pelaksanaan tata kerja, keselamatan kerja, dan memenuhi atribut kerja agar dapat menciptakan lingkungan kerja yang aman.
- 3) Mengawasi sepenuhnya tempat penyimpanan makanan dan peralatan-peralatan yang digunakan untuk kelancaran operasional kerja.
- 4) Mengawasi tata urutan dalam penyiapan menu-menu *buffet* sehingga berjalan dengan teratur dan baik

i. *Staff/Crew*

- 1) Mempersiapkan, membersihkan, dan menata area *dine-in*.
- 2) Menyiapkan makanan yang dipesan oleh konsumen.
- 3) Mengantarkan makanan.
- 4) Melayani pembayaran atas pesanan konsumen.

3.2 Populasi, Sampel, dan *Sampling*

3.2.1 Populasi

Populasi oleh Sugiyono (2017:80) diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk dari Rumah Makan Mie Semeru di Lumajang.

3.2.2 Sampel dan *Sampling*

Pengertian sampel menurut Neolaka (2014:42) adalah sebagian unsur dari populasi yang dijadikan obyek penelitian. Teknik pengambilan sampel menurut Neolaka (2014:93) merupakan teknik pengambilan sampel yang secara umum terbagi menjadi dua, yakni *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Pengertian *non-probability sampling* artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel, sedangkan pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga dapat dan layak dijadikan sampel menurut Neolaka (2014:96).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pertimbangan atau kriteria yang diambil oleh peneliti untuk dijadikan sampel adalah konsumen Rumah Makan Mie Semeru yang berusia ≥ 15 tahun dan telah melakukan pembelian produk minimal 2 kali pembelian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus teori Roscoe dalam Sugiyono (2010:130), dimana pada Teori Roscoe dikatakan “Apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti”. Dengan menggunakan perhitungan Teori Roscoe, jumlah sampel pada penelitian dapat diperoleh sebanyak 50 responden yang berasal dari perkalian $10 \times 5 = 50$. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

3.3 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif cukup dikenal dengan penelitian survei. Penelitian deskriptif menurut Suharsimi Arikunto (2013:3) adalah penelitian yang dimaksudkan untuk

menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, kemudian hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2016:61).

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yakni sebagai berikut :

1. Variabel independen atau variabel bebas

Variabel independen oleh Sugiyono (2017:39) didefinisikan sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini yaitu :

- a) Harga (X1)
- b) Kualitas Produk (X2)
- c) *Word of Mouth* (X3)

2. Variabel dependen atau variabel terikat

Variabel dependen oleh Sugiyono (2017:39) didefinisikan sebagai variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

3. Variabel *intervening* atau variabel antara

Variabel *intervening* oleh Sugiyono (2017:62) didefinisikan sebagai variabel penyela atau variabel antara karena terletak di antara variabel independen dan variabel dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi

berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *intervening* pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Z).

3.5 Definisi Operasional Variabel

1. Harga

Harga adalah salah satu faktor yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian karena konsumen rela mengeluarkan uangnya dengan harapan memperoleh keuntungan dari membeli produk tersebut. Pada obyek penelitian yakni Rumah Makan Mie Semeru di Lumajang, harga pada semua menu yang tertera masih cukup terjangkau di kalangan masyarakat Kabupaten Lumajang, harga juga cukup sesuai dengan produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, rumah makan tersebut selalu ramai dan tidak pernah sepi pelanggan.

Indikator dari harga menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278) sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pada obyek penelitian yakni Rumah Makan Mie Semeru di Lumajang, terdapat berbagai macam pilihan menu, mulai dari mie dengan berbagai varian

dan level kepedasan, ayam geprek, baso aci, dan makanan pendamping lainnya yang tidak kalah lezatnya. Untuk minuman juga beragam dan menyegarkan. Untuk bahan dasar mie yang digunakan juga *home-made*, begitu pula dengan bahan dasar menu lainnya yang digunakan juga selalu bagus dan *fresh* sehingga terjamin kualitas produk yang dijual baik.

Indikator dari kualitas produk pada makanan mengacu pada penelitian Aidin Namin (2017:80) sebagai berikut :

- 1) Makanan yang bergizi.
- 2) Memiliki cita rasa yang kuat.
- 3) Bahan baku yang segar.
- 4) Makanan yang bervariasi.

3. *Word of Mouth*

Word of mouth adalah salah satu bentuk promosi berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan yang ada dalam suatu produk barang atau jasa. Konsumen yang puas terhadap produk di Rumah Makan Mie Semeru di Lumajang tentu secara tidak sadar akan langsung menceritakan testimoninya setelah mencoba produk tersebut yang membuat calon konsumen akan tergiur dan timbul rasa penasaran untuk mencoba produk di rumah makan Mie Semeru di Lumajang.

Indikator *word of mouth* menurut Babin, Barry et al (2014:133) dalam Kiki Joesyiana (2018) sebagai berikut :

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.

- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan pada Rumah Makan Mie Semeru di Lumajang. Seseorang yang mendapat kualitas produk ataupun pelayanan yang bagus maka ia akan puas dan senang.

Indikator kepuasan konsumen menurut Wulan dan Pangestuti (2016:179) sebagai berikut :

- 1) Kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi.
- 2) Kepuasan terhadap harga yang ditawarkan.
- 3) Kepuasan terhadap tempat yang disediakan.
- 4) Kepuasan terhadap promosi.
- 5) Kepuasan terhadap fasilitas restoran.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bentuk keputusan akhir yang dilakukan oleh calon konsumen setelah melewati berbagai pertimbangan tertentu untuk membeli suatu produk di Rumah Makan Mie Semeru di Lumajang.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012:36) sebagai berikut :

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke penentuan merek.
- 3) Kemantapan pada sebuah produk.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

- 5) Melakukan pembelian ulang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Berikut metode pengumpulan data dalam penelitian ini :

1. Observasi

Observasi dalam Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:150) adalah teknik alami yang efektif untuk mengumpulkan data terkait tindakan dan perilaku. Observasi pada penelitian ini bertempat di rumah makan Mie Semeru Lumajang.

2. Wawancara

Wawancara dalam Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:136) adalah metode pengumpulan data yang efektif, terutama selama tahap penelitian eksploratif. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur.

3. Kuesioner

Kuesioner dalam Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:170) adalah metode pengumpulan data yang efisien ketika studi bersifat deskriptif atau eksplanatori. Kuesioner biasanya berupa daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan ditujukan kepada responden.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Nazir (2013:93) adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dirumuskan dalam penelitian.

3.7 Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang digunakan dalam penelitian dan diperoleh secara langsung melalui observasi, wawancara, dan kuesioner terhadap responden pada Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan dalam penelitian untuk membantu penelitian secara tidak langsung dan diperoleh dari studi pustaka, seperti melalui literatur-literatur, jurnal, buku, kutipan dari para ahli, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik bahasan pada obyek penelitian.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

Uji instrumen data menurut Sugiyono (2019:363) perlu dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Uji instrumen data terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji Validitas ialah uji untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti menurut Sugiyono (2017:125). Uji Validitas diperlukan guna mengukur apakah data yang telah diperoleh setelah penelitian melalui kuesioner pada responden merupakan data yang valid ataukah tidak. Uji Validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan dengan total pertanyaan yang

diberikan. Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment (Pearson)* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

x = Variabel independen (bebas)

y = Variabel dependen (terikat)

n = Jumlah data (responden)

Dasar pengambilan keputusan pada Uji Validitas :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama menurut Sugiyono (2017:130). Uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat konsistensi pengukuran apabila pengukuran tersebut diulang dua kali atau lebih. Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan reliabilitas instrumen dengan rumus *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right)$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum \sigma^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

$\Sigma\sigma^2$ = Jumlah butir pernyataan

σ_1^2 = Total varian

Dasar pengambilan keputusan pada Uji Reliabilitas :

- a. Jika $\alpha > 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Jika $\alpha < 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Sunjoyo, dkk (2013:54) adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji *Outlier*, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini hanya tiga saja, yakni :

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ghozali (2009:147) adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi dan variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menganalisis grafik dan uji statistik. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah dengan Uji *Kolmogorov Smirnov*.

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai signifikan (sig) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

- b. Jika nilai signifikan (sig) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi dengan normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Ghozali (2013:139) adalah sebuah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Jika varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Namun, apabila hasilnya bertolak belakang atau tidak tetap disebut heteroskedastisitas.

Cara melakukan Uji Heteroskedastisitas, dapat menggunakan Uji *Glejser* dengan dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai *alpha* ($\text{Sig.} > 0,05$) maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari nilai *alpha* ($\text{Sig.} < 0,05$) maka terjadi heteroskedastisitas.

Namun, pada penelitian ini untuk menganalisis terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, peneliti menggunakan grafik *scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2018:137) :

- a. Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* spss, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur yakni bergelombang, menyebar, dan kemudian menyempit maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas dengan titik-titik menyebar di atas, bawah, kanan, dan kiri maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

3) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menurut Ghozali (2009:95) adalah sebuah uji yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Dasar pengambilan keputusan pada Uji Multikolinearitas :

- a. Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10 maka data tersebut terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur (*Path Analysis*) menurut Neolaka (2014:148) adalah suatu metode yang digunakan pada model kausal yang telah dirumuskan peneliti berdasarkan substansi keilmuan, yakni landasan teoritis dan pengalaman peneliti. Kegunaan Uji Analisis Jalur menurut Riduwan dan Sunarto (2011:140) adalah untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Penerapan model yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \rho_{ZX3} + e_1$$

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \rho_{YZ} + e_2$$

Keterangan :

ρ = Koefisien masing-masing variabel

X = Variabel independen (harga, kualitas produk, dan *word of mouth*)

Y = Variabel dependen (kepuasan konsumen)

Z = Variabel *intervening* (keputusan pembelian)

ρ_{ZX} = Koefisien jalur variabel X terhadap Z

ρ_{YX} = Koefisien jalur variabel X terhadap Y

e_1, e_2 = Residual variabel/*error*

3.8.4 Teknik Uji Hipotesis

Uji Hipotesis menurut pendapat Nachrowi dan Usman (2006:16) berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang diperoleh telah signifikan. Signifikan yang dimaksud adalah suatu nilai koefisien regresi yang secara statistik tidak sama dengan nol, apabila koefisien *slope* sama dengan nol maka tidak cukup bukti untuk menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependennya.

Uji Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji parsial (Uji t). Fungsi Uji t menurut Nachrowi dan Usman (2006:18) ialah untuk menguji koefisien regresi, dimana *intercept* dilakukan secara individu. Hipotesis untuk uji t dapat terlihat dari arti pengujian yang dilakukan yaitu berdasarkan data yang tersedia, kemudian akan dilakukan pengujian terhadap koefisien regresi populasi. Dari hasil tersebut dapat dilihat apakah sama dengan nol, maksudnya adalah variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak

sama dengan nol yang artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan pada Uji t :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$ maka H_a diterima karena terdapat pengaruh signifikan dan H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh signifikan.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$ maka H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh signifikan dan H_0 diterima karena terdapat pengaruh signifikan.

3.8.5 Uji Sobel

Suatu variabel dapat dikatakan sebagai mediator menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2018:235) jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel *predictor* (independen) dan variabel *criterion* (dependen). Uji Sobel dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari X ke Y melalui Z, dimana Z merupakan variabel *intervening*.

Sab dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan menggunakan rumus :

$$z\text{-value} = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan :

a = Koefisien regresi variabel independen (X) terhadap variabel *intervening* (Z)

b = Koefisien regresi variabel *intervening* (Z) terhadap variabel dependen (Y)

Sa = *Standard error of estimation* dari koefisien a

$S_b = \text{Standard error of estimation}$ dari koefisien b

Dasar pengambilan keputusan pada Uji Sobel ialah jika z -value dalam harga mutlak $> 1,96$ atau tingkat signifikansi statistik z (p -value) $< 0,05$ maka dapat diartikan bahwa pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator telah signifikan pada taraf signifikansi $0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang yang berusia ≥ 15 tahun dan telah melakukan pembelian produk minimal 2 kali pembelian, sesuai dengan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yakni metode *purposive sampling*. Tujuan dari pengklasifikasian pada penelitian ini adalah untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai obyek penelitian. Berikut gambaran umum responden dalam penelitian ini :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	11	22
Perempuan	39	78
Total	50	100

Sumber data : Lampiran 2A

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang (22%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 39 orang (78%) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang ialah perempuan sebanyak 39 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
15-20	7	14
21-25	42	84
26-30	1	2
Total	50	100

Sumber data : Lampiran 2A

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 7 orang (14%), jumlah responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 42 orang (84%), dan jumlah responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 1 orang (2%) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang ialah yang berusia 21-25 tahun sebanyak 42 orang.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	4	8
Mahasiswa	38	76
Pedagang	1	2
Karyawan Swasta	6	12
Lainnya (Tenaga Kesehatan)	1	2
Total	50	100

Sumber data : Lampiran 2A

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 4 orang (8%), jumlah responden dengan pekerjaan

sebagai mahasiswa sebanyak 38 (76%), jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pedagang sebanyak 1 orang (2%), jumlah responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 6 orang (12%), dan jumlah responden dengan pekerjaan sebagai lainnya (tenaga kesehatan) sebanyak 1 orang (2%) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang ialah mahasiswa sebanyak 38 orang.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4 Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp 2.000.000	47	94
Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	1	2
> Rp 3.500.000	2	4
Total	50	100

Sumber data : Lampiran 2A

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berpenghasilan < Rp 2.000.000 sebanyak 47 orang (94%), jumlah responden yang berpenghasilan Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 1 orang (2%), dan jumlah responden yang berpenghasilan > Rp 3.500.000 sebanyak 2 orang (4%). sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang ialah yang berpenghasilan < Rp 2.000.000 sebanyak 47 orang.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.5 Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
2-4 kali	40	80
5-7 kali	5	10
8-10 kali	4	8
> 13 kali	1	2
Total	50	100

Sumber data : Lampiran 2A

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah responden yang melakukan frekuensi pembelian 2-4 kali dalam satu tahun terakhir sebanyak 40 orang (80%), jumlah responden yang melakukan frekuensi pembelian sebanyak 5-7 kali dalam satu tahun terakhir sebanyak 5 orang (10%), jumlah responden yang melakukan frekuensi pembelian 8-10 kali dalam satu tahun terakhir sebanyak 4 orang (8%), dan jumlah responden yang melakukan frekuensi pembelian sebanyak >13 kali dalam satu tahun terakhir sebanyak 1 orang (2%) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang ialah yang telah melakukan frekuensi pembelian 2-4 kali di Mie Semeru Lumajang sebanyak 40 orang.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Perolehan Informasi

Tabel 4.6 Perolehan Informasi Responden

Perolehan Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Teman	33	66
Saudara/kerabat	4	8
Instagram	13	26
Total	50	100

Sumber data : Lampiran 2A

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa jumlah responden yang memperoleh informasi dari teman sebanyak 33 orang (66%), jumlah responden yang memperoleh informasi dari saudara/kerabat sebanyak 4 orang (8%), dan jumlah responden yang memperoleh informasi dari instagram sebanyak 13 orang (26%) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang memperoleh informasi seputar Mie Semeru Lumajang dari teman yakni sebanyak 33 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan mengenai distribusi frekuensi jawaban responden dari indikator yang terdapat pada pernyataan kuesioner penelitian, yakni Harga (X1), Kualitas Produk (X2), *Word of Mouth* (X3), Kepuasan Konsumen, (Y), dan Keputusan Pembelian (Z). Skor yang diberikan oleh responden pada masing-masing pernyataan yang ada dalam kuesioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat diketahui berapa nilai suatu variabel jika

dibandingkan dengan nilai variabel lainnya dan bagaimana keterkaitan atau hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

1. Deskripsi Variabel Harga (X1)

Penilaian responden terhadap variabel Harga (X1) menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan tentang harga pada kuesioner dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Harga

Nomor Pernyataan	Kategori Jawaban Responden										Rata- Rata
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
1	-	-	-	-	14	28,0	26	52,0	10	20,0	3,92
2	-	-	1	2,0	13	26,0	27	54,0	9	18,0	3,88
3	-	-	6	12,0	6	12,0	28	56,0	10	20,0	3,84
4	-	-	1	2,0	23	46,0	18	36,0	8	16,0	3,66

Sumber data : Lampiran 3

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa penilaian dari responden terhadap variabel Harga dalam kategori setuju dengan persentase jawaban pada indikator keterjangkauan harga sebesar 52%, indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 54%, indikator daya saing harga sebesar 56%, dan indikator kesesuaian harga dengan manfaat sebesar 36%. Dari persentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 49,5% pada kategori jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga pada menu rumah makan Mie Semeru Lumajang mampu untuk berdaya saing dengan rumah makan mie lainnya dikarenakan harga yang cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen.

Dari nilai rata-rata pada masing-masing indikator Harga dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yakni pada indikator daya saing harga dan untuk nilai terendah yakni pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Penilaian responden terhadap variabel Kualitas Produk (X2) menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan tentang kualitas produk pada kuesioner dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Kualitas Produk

Nomor Pernyataan	Kategori Jawaban Responden										
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	Rata-rata
1	2	4,0	18	36,0	20	40,0	5	10,0	5	10,0	2,86
2	-	-	1	2,0	13	26,0	26	52,0	10	20,0	3,90
3	-	-	2	4,0	17	34,0	20	40,0	11	22,0	3,80
4	1	2,0	2	4,0	8	16,0	25	50,0	14	28,0	3,98

Sumber data : Lampiran 3

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa penilaian dari responden terhadap variabel Kualitas Produk dalam kategori setuju dengan persentase jawaban pada indikator makanan yang bergizi sebesar 10%, indikator memiliki cita rasa yang kuat sebesar 52%, indikator bahan baku yang segar sebesar 40%, dan indikator makanan yang bervariasi sebesar 50%. Dari persentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 38% pada kategori jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada menu rumah makan Mie Semeru Lumajang memiliki cita rasa yang kuat dengan pilihan menu yang bervariasi serta terbuat dari bahan baku yang segar.

Dari nilai rata-rata pada masing-masing indikator Kualitas Produk dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yakni pada indikator cita rasa yang kuat dan untuk nilai terendah yakni pada indikator makanan yang bergizi.

3. Deskripsi Variabel *Word of Mouth* (X3)

Penilaian responden terhadap variabel *Word of Mouth* (X3) menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan tentang *word of mouth* pada kuesioner dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden *Word of Mouth*

Nomor Pernyataan	Kategori Jawaban Responden										Rata-rata
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
1	-	-	5	10,0	20	40,0	17	34,0	8	16,0	3,56
2	-	-	7	14,0	11	22,0	25	50,0	7	14,0	3,64
3	-	-	5	10,0	25	50,0	14	28,0	6	12,0	3,42

Sumber data : Lampiran 3

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa penilaian dari responden terhadap variabel *Word of Mouth* dalam kategori setuju dengan persentase jawaban pada indikator kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain sebesar 34%, indikator rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain sebesar 50%, dan indikator dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan sebesar 28%. Dari persentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 37,3% pada kategori jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen bersedia untuk merekomendasikan rumah makan Mie Semeru Lumajang kepada orang lain.

Dari nilai rata-rata pada masing-masing indikator *Word of Mouth* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yakni pada indikator rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain dan untuk nilai terendah yakni pada indikator dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

4. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Penilaian responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan tentang kepuasan konsumen pada kuesioner dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Kepuasan Konsumen

Nomor Pernyataan	Kategori Jawaban Responden										Rata-rata
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
1	-	-	-	-	19	38,0	20	40,0	11	22,0	3,84
2	-	-	-	-	18	36,0	25	50,0	7	14,0	3,78
3	1	2,0	3	6,0	3	6,0	30	60,0	13	26,0	4,02
4	-	-	-	-	19	38,0	20	40,0	11	22,0	3,84
5	-	-	-	-	15	30,0	21	42,0	14	28,0	3,98

Sumber data : Lampiran 3

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa penilaian dari responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen dalam kategori setuju dengan persentase jawaban pada indikator kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi sebesar 40%, indikator kepuasan terhadap harga yang ditawarkan sebesar 50%, indikator kepuasan terhadap tempat yang disediakan sebesar 60%, indikator kepuasan terhadap promosi sebesar 40%, dan indikator kepuasan terhadap fasilitas restoran sebesar 42%. Dari persentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar

46,4% pada kategori jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang diperoleh konsumen pada rumah makan Mie Semeru Lumajang terletak pada tempat yang disediakan, harga yang ditawarkan, produk yang dikonsumsi, dan fasilitas yang tersedia.

Dari nilai rata-rata pada masing-masing indikator Kepuasan Konsumen dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yakni pada indikator kepuasan terhadap tempat yang disediakan dan untuk nilai terendah yakni pada indikator kepuasan terhadap promosi.

5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan tentang keputusan pembelian pada kuesioner dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Nomor Pernyataan	Kategori Jawaban Responden										Rata-rata
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
1	-	-	2	4,0	16	32,0	21	42,0	11	22,0	3,82
2	1	2,0	3	6,0	11	22,0	18	36,0	17	34,0	3,94
3	-	-	-	-	22	44,0	16	32,0	12	24,0	3,80
4	-	-	1	2,0	20	40,0	19	38,0	10	20,0	3,76
5	-	-	1	2,0	12	24,0	27	54,0	10	20,0	3,92

Sumber data : Lampiran 3

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa penilaian dari responden terhadap variabel Keputusan Pembelian dalam kategori setuju dengan persentase jawaban pada indikator tujuan dalam membeli sebuah produk sebesar 42%,

indikator pemrosesan informasi untuk sampai ke penentuan merek sebesar 36%, indikator kemantapan pada sebuah produk sebesar 32%, indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain sebesar 38%, dan indikator melakukan pembelian ulang sebesar 54%. Dari persentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 40,4% pada kategori jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan memutuskan pembelian ulang pada rumah makan Mie Semeru Lumajang.

Dari nilai rata-rata pada masing-masing indikator Keputusan Pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yakni pada indikator melakukan pembelian ulang dan untuk nilai terendah yakni pada indikator kemantapan pada sebuah produk.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti menurut Sugiyono (2017:125). Uji Validitas diperlukan guna mengukur apakah data yang telah diperoleh setelah penelitian melalui kuesioner pada responden merupakan data yang valid ataukah tidak.

Peneliti menggunakan *software* IBM SPSS 22.0 untuk menguji tingkat validitas yakni dengan membandingkan nilai koefisien atau r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel dengan taraf signifikan 5%. Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment* (*Pearson*). Dasar pengambilan keputusan pada Uji Validitas :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut hasil Uji Validitas pada penelitian ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,790	0,279	Valid
	X1.2	0,687	0,279	Valid
	X1.3	0,766	0,279	Valid
	X1.4	0,811	0,279	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,771	0,279	Valid
	X2.2	0,611	0,279	Valid
	X2.3	0,793	0,279	Valid
	X2.4	0,668	0,279	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X3)	X3.1	0,781	0,279	Valid
	X3.2	0,890	0,279	Valid
	X3.3	0,820	0,279	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,679	0,279	Valid
	Y2	0,728	0,279	Valid
	Y3	0,743	0,279	Valid
	Y4	0,835	0,279	Valid
	Y5	0,774	0,279	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	Z1	0,659	0,279	Valid
	Z2	0,626	0,279	Valid
	Z3	0,787	0,279	Valid
	Z4	0,794	0,279	Valid
	Z5	0,682	0,279	Valid

Sumber data : Lampiran 4

Pada tabel 4.12 terlihat bahwa pada masing-masing item pernyataan dari tiap indikator variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), *Word of Mouth* (X3), Kepuasan Konsumen (Y), dan Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai korelasi *Pearson Correlation* dengan $r_{hitung} > 0,279$ (taraf signifikan 5% dengan $n = 50$) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari tiap indikator variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama menurut Sugiyono (2017:130). Uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat konsistensi pengukuran apabila pengukuran tersebut diulang dua kali atau lebih.

Peneliti menggunakan *software* IBM SPSS 22.0 untuk menguji tingkat reliabilitas. Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan reliabilitas instrumen dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Dasar pengambilan keputusan pada Uji Reliabilitas :

- a. Jika $\alpha > 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Jika $\alpha < 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

Berikut hasil Uji Reliabilitas pada penelitian ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,757	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,674	0,60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X3)	0,775	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,805	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,742	0,60	Reliabel

Sumber data : Lampiran 5

Pada tabel 4.13 terlihat bahwa seluruh variabel penelitian yakni Harga (X1), Kualitas Produk (X2), *Word of Mouth* (X3), Kepuasan Konsumen (Y), dan Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian berupa kuesioner ini reliabel atau konsisten dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Peneliti menggunakan *software* IBM SPSS 22.0 untuk melakukan uji asumsi klasik. Dalam uji asumsi klasik ini, peneliti hanya menggunakan tiga uji yaitu sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ghozali (2009:147) adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi dan variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai signifikan (sig) > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan (sig) < 0,05 maka data tidak berdistribusi dengan normal.

Berikut hasil Uji Normalitas pada penelitian ini :

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,79501717
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,061
	Negative	-,095
Test Statistic		,095
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 data : Lampiran 6

Pada tabel 4.14 terlihat bahwa nilai signifikansi asymp. Sig (2-tailed) yakni sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

2) Uji Heteroskedastisitas

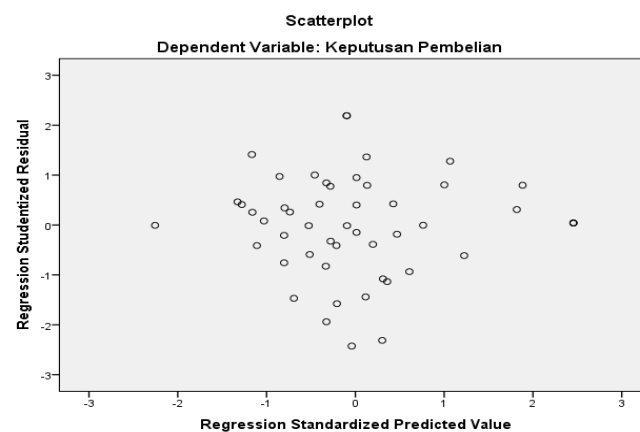
Uji Heteroskedastisitas menurut Ghozali (2013:139) adalah sebuah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain.

Pada penelitian ini untuk menganalisis terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, peneliti menggunakan grafik *scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2018:137) :

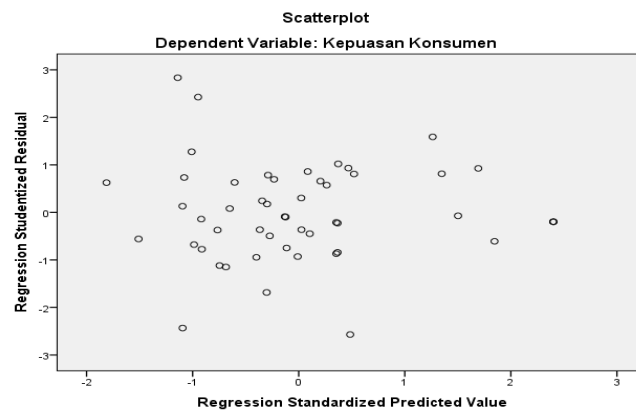
- a. Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* spss, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur yakni bergelombang, menyebar, dan kemudian menyempit maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas dengan titik-titik menyebar di atas, bawah, kanan, dan kiri maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut hasil Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini :

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 1



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2



Sumber data : Lampiran 7

Pada gambar 4.1 dan 4.2 terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas dengan titik-titik menyebar di atas, bawah, kanan, dan kiri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

3) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menurut Ghazali (2009:95) adalah sebuah uji yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada Uji Multikolinearitas :

- a. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai *VIF* > 10 maka data tersebut terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Berikut hasil Uji Multikolinearitas pada penelitian ini :

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,050	1,935		2,093	,042		
Harga	,269	,133	,216	2,020	,049	,713	1,402
Kualitas Produk	,262	,137	,222	1,919	,061	,607	1,646
Word of Mouth	,683	,151	,507	4,509	,000	,645	1,549
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian							

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,057	1,790		,591	,558		
Harga	,527	,123	,428	4,284	,000	,655	1,526
Kualitas Produk	,223	,126	,191	1,773	,083	,562	1,778
Word of Mouth	,015	,161	,012	,096	,924	,448	2,234
Keputusan Pembelian	,361	,130	,365	2,766	,008	,375	2,667
a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen							

Sumber data : Lampiran 8

Pada tabel 4.15 dan 4.16 terlihat bahwa pada masing-masing variabel penelitian yakni Harga (X1), Kualitas Produk (X2), *Word of Mouth* (X3), dan Keputusan

Pembelian (Z) memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Kegunaan Analisis Jalur (*Path Analysis*) menurut Riduwan dan Sunarto (2011:140) adalah untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Berikut hasil Uji Analisis Jalur pada penelitian ini :

a. Koefisien Jalur Model 1

Tabel 4.17 Hasil Regresi Jalur Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,706	,680	1,638

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk, Word of Mouth

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,057	1,790		,591	,558
	Harga	,527	,123	,428	4,284	,000
	Kualitas Produk	,223	,126	,191	1,773	,083
	Word of Mouth	,015	,161	,012	,096	,924
	Keputusan Pembelian	,361	,130	,365	2,766	,008

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber data : Lampiran 9

Berdasarkan hasil output regresi jalur model 1 pada tabel “*Coefficients*”, dapat diketahui bahwa pada kolom signifikansi nilai variabel Harga (X1) sebesar 0,000;

variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,083; variabel *Word of Mouth* (X3) sebesar 0,924; dan variabel Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,008. Dari hasil tersebut, nilai signifikansi dari X1 dan Z lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan nilai signifikansi X2 dan X3 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) dan *Word of Mouth* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan pada tabel “*Model Summary*”, dapat diketahui bahwa nilai pada kolom R Square sebesar 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel X1, X2, X3, dan Z terhadap Y adalah sebesar 70,6% sementara sisanya 29,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian atau tidak diteliti. Untuk nilai e_1 dapat dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{(1 - 0,706)} = 0,542$.

b. Koefisien Jalur Model 2

Tabel 4.18 Hasil Regresi Jalur Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,625	,601	1,853

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk

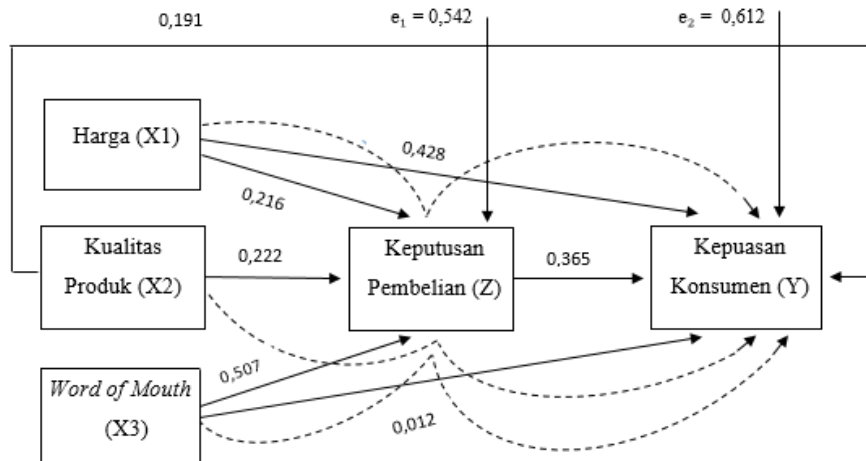
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,050	1,935		2,093	,042
Harga	,269	,133	,216	2,020	,049
Kualitas Produk	,262	,137	,222	1,919	,061
Word of Mouth	,683	,151	,507	4,509	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : Lampiran 9

Berdasarkan hasil output regresi jalur model 2 pada tabel “*Coefficients*”, dapat diketahui bahwa pada kolom signifikansi nilai variabel Harga (X1) sebesar 0,049; variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,061; dan variabel *Word of Mouth* (X3) sebesar 0,000. Dari hasil tersebut, nilai signifikansi dari X1 dan X3 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) dan *Word of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Sedangkan, untuk X2 nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z). Sedangkan pada tabel “*Model Summary*”, dapat diketahui bahwa nilai pada kolom R Square sebesar 0,625. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel X1, X2, X3, dan Y terhadap Z sebesar 62,5% sementara sisanya 37,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian atau tidak diteliti. Untuk nilai e_2 dapat dicari dengan rumus $e_2 = \sqrt{(1 - 0,625)} = 0,612$.

Dengan demikian dapat digambarkan diagram jalur sebagai berikut :



Gambar 4.3 Diagram Jalur

Persamaan struktural :

Sub struktur 1 : $Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \rho_{ZX3} + e_1$

$$Z = 0,216X1 + 0,222X2 + 0,507X3 + 0,542e_1$$

Sub struktur 2 : $Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \rho_{YZ} + e_2$

$$Y = 0,428X1 + 0,191X2 + 0,012X3 + 0,365Z + 0,612e_2$$

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui hasil pengaruh dari masing-masing variabel :

1. Pengaruh X1 terhadap Y : dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y.
2. Pengaruh X2 terhadap Y : dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,083 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y.

3. Pengaruh X3 terhadap Y : dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi X3 sebesar $0,924 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X3 terhadap Y.
4. Pengaruh X1 terhadap Z : dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,049 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z.
5. Pengaruh X2 terhadap Z : dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,061 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Z.
6. Pengaruh X3 terhadap Z : dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi X3 sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X3 terhadap Z.
7. Pengaruh Z terhadap Y : dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi Z sebesar $0,008 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Z terhadap Y.
8. Pengaruh X1 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,428. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu : $0,216 \times 0,365 = 0,079$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,428 + 0,079 = 0,507$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak

langsung, hal ini menunjukkan bahwa X1 melalui Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

9. Pengaruh X2 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,191. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu : $0,222 \times 0,365 = 0,081$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,191 + 0,081 = 0,272$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa X2 melalui Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
10. Pengaruh X3 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Y sebesar 0,012. Sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu : $0,507 \times 0,365 = 0,185$. Maka pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,012 + 0,185 = 0,197$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa X3 melalui Z berpengaruh signifikan terhadap Y.

4.2.4 Teknik Uji Hipotesis

Pada penelitian ini untuk Uji Hipotesis menggunakan yaitu uji parsial (Uji t). Fungsi uji t menurut Nachrowi dan Usman (2006:18) ialah untuk menguji koefisien

regresi, dimana *intercept* dilakukan secara individu. Dasar pengambilan keputusan pada Uji t :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$ maka H_a diterima karena terdapat pengaruh signifikan dan H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh signifikan.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$ maka H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh signifikan dan H_0 diterima karena terdapat pengaruh signifikan.

Berikut hasil Uji t pada penelitian ini :

$$\begin{aligned} \text{Nilai } t_{tabel} \text{ diperoleh dari} &= t (\alpha/2 : n - k - 1) \\ &= t (0,05/2 : 50 - 3 - 1) \\ &= 0,025 : 46 \\ &= 2,013 \end{aligned}$$

a. Persamaan 1

Tabel 4.19 Hasil Uji t Persamaan 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,057	1,790		,591	,558
Harga	,527	,123	,428	4,284	,000
Kualitas Produk	,223	,126	,191	1,773	,083
Word of Mouth	,015	,161	,012	,096	,924
Keputusan Pembelian	,361	,130	,365	2,766	,008

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber data : Lampiran 10

Berdasarkan hasil output Uji t persamaan 1, dapat diketahui bahwa :

- 1) Analisis pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Diperoleh nilai t_{hitung} pada X1 sebesar 4,284 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,013. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2) Analisis pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Diperoleh nilai t_{hitung} pada X2 sebesar 1,773 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,013. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

3) Analisis pengaruh *Word of Mouth* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Diperoleh nilai t_{hitung} pada X3 sebesar 0,096 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,013. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4) Analisis pengaruh Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Diperoleh nilai t_{hitung} pada Z sebesar 2,766 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,013. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

b. Persamaan 2

Tabel 4.20 Hasil Uji t Persamaan 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,050	1,935		2,093	,042
Harga	,269	,133	,216	2,020	,049
Kualitas Produk	,262	,137	,222	1,919	,061
Word of Mouth	,683	,151	,507	4,509	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : Lampiran 10

Berdasarkan hasil output Uji t persamaan 2, dapat diketahui bahwa :

1) Analisis pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Diperoleh nilai t_{hitung} pada X1 sebesar 2,020 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,013. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).

2) Analisis pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Diperoleh nilai t_{hitung} pada X2 sebesar 1,919 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,013. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).

3) Analisis pengaruh *Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Diperoleh nilai t_{hitung} pada X3 sebesar 4,509 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,013. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).

4.2.5 Uji Sobel

Suatu variabel dapat dikatakan sebagai mediator menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2018:235) jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel *predictor* (independen) dan variabel *criterion* (dependen). Uji Sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari X ke Y melalui Z, dimana Z merupakan variabel *intervening*.

Dasar pengambilan keputusan pada Uji Sobel adalah jika z-value dalam harga mutlak $> 1,96$ atau tingkat signifikansi statistik z (p-value) $< 0,05$ maka dapat diartikan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator telah signifikan pada taraf signifikansi 0,05 (Preacher and Hayes, 2004).

a. Persamaan 1

Tabel 4.21 Hasil Uji Sobel Persamaan 1

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,057	1,790		,591	,558
	Harga	,527	,123	,428	4,284	,000
	Kualitas Produk	,223	,126	,191	1,773	,083
	Word of Mouth	,015	,161	,012	,096	,924
	Keputusan Pembelian	,361	,130	,365	2,766	,008

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Persamaan 2

Tabel 4.22 Hasil Uji Sobel Persamaan 2

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,050	1,935		2,093	,042
	Harga	,269	,133	,216	2,020	,049
	Kualitas Produk	,262	,137	,222	1,919	,061
	Word of Mouth	,683	,151	,507	4,509	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : Lampiran 11

Berikut perhitungan Uji Sobel pada penelitian ini :

A. Perhitungan Uji Sobel Variabel X1

Dari tabel koefisien di atas, diketahui :

$$a = 0,216 \quad a^2 = 0,0466$$

$$b = 0,365 \quad b^2 = 0,1332$$

$$S_a = 0,133 \quad S_a^2 = 0,0176$$

$$S_b = 0,130 \quad S_b^2 = 0,0169$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,1332)(0,0176) + (0,0466)(0,0169) + (0,0176)(0,0169)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,00234) + (0,00078) + (0,00029)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00341}$$

$$S_{ab} = 0,0583$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} :

tabel :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,216 \times 0,365}{0,0583} = 1,352$$

Diketahui $t_{\text{tabel}} = 2,013$ ($df = n - k - 1$) sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ artinya Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z).

B. Perhitungan Uji Sobel Variabel X2

Dari tabel koefisien di atas, diketahui :

$$a = 0,222 \quad a^2 = 0,0492$$

$$b = 0,365 \quad b^2 = 0,1332$$

$$S_a = 0,137 \quad S_a^2 = 0,0187$$

$$S_b = 0,130 \quad S_b^2 = 0,0169$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,1332)(0,0187) + (0,0492)(0,0169) + (0,0187)(0,0169)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,00249) + (0,00083) + (0,00031)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00363}$$

$$S_{ab} = 0,0602$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,222 \times 0,365}{0,0602} = 1,346$$

Diketahui $t_{\text{tabel}} = 2,013$ ($df = n - k - 1$) sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ artinya Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z).

C. Perhitungan Uji Sobel Variabel X3

Dari tabel koefisien di atas, diketahui :

$$a = 0,507 \quad a^2 = 0,2570$$

$$b = 0,365 \quad b^2 = 0,1332$$

$$S_a = 0,151 \quad S_a^2 = 0,0228$$

$$S_b = 0,130 \quad S_b^2 = 0,0169$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,1332)(0,0228) + (0,2570)(0,0169) + (0,0228)(0,0169)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,00303) + (0,00434) + (0,00038)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00775}$$

$$S_{ab} = 0,0880$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} :

tabel :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,507 \times 0,365}{0,0880} = 2,103$$

Diketahui $t_{tabel} = 2,013$ ($df = n - k - 1$) sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya *Word of Mouth* (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z).

4.3 Interpretasi

Interpretasi data penelitian merupakan kegiatan menafsirkan data dan melakukan penggabungan terhadap hasil analisis yang telah dilakukan dengan menjelaskan pola-pola deskriptif, mencari hubungan, serta keterkaitan antar

deskripsi-deskripsi data yang ada. Interpretasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga (X1) secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis pertama dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 4,284 > t_{tabel} 2,013$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**, yang berarti secara langsung Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 50 responden konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang, faktor yang menyebabkan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang adalah karena adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Konsumen sangat menyukai produk dengan harga terjangkau terlebih lagi jika harga tersebut sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima oleh konsumen maka konsumen akan sangat puas terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu milik Desy Permatasari & Tri Harsini Wahyuningsih (2020) dan Berlintina Permatasari & Defia Riski Anggarini (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara langsung harga terhadap kepuasan konsumen. Pada saat konsumen melakukan transaksi, konsumen akan membandingkan harga menu di rumah makan tersebut

dengan rumah makan lainnya. Jika produk tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan harga yang telah dikeluarkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang didapat karena sesuai dengan kualitas dalam hal produk maupun rasa yang dinikmatinya.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis kedua dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar $0,083 > 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 1,773 < t_{tabel} 2,013$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 ditolak**, yang berarti secara langsung Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 50 responden konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang, faktor yang menyebabkan kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang adalah karena menu yang tersedia dianggap sebagai golongan makanan yang kurang bergizi apabila dikonsumsi terlalu sering sehingga konsumen menjadi kurang puas setelah mengkonsumsinya.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu milik Anteng Gustiana Dewi (2021); Puja Anggi Vardana, dkk (2020); dan Berlintina Permatasari & Defia Riski Anggarini (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini

terjadi karena produk pada obyek penelitian terdahulu tersebut dinilai memiliki gizi yang seimbang dan memberikan manfaat ataupun dampak yang baik bagi konsumen sehingga konsumen menjadi puas setelah mengkonsumsinya produk tersebut.

3. Pengaruh *Word of Mouth* (X3) secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis ketiga dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Word of Mouth* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar $0,924 > 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 0,096 < t_{tabel} 2,013$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **H3 ditolak**, yang berarti secara langsung *Word of Mouth* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 50 responden konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang, faktor yang menyebabkan *word of mouth* tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang adalah karena adanya sesuatu hal yang dirasa tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen atau yang selama ini dibicarakan orang sehingga konsumen menjadi kurang puas dan terjadinya *word of mouth* antar konsumen menjadi kurang baik.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu milik Sukini, dkk (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara langsung *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena menurut peneliti terdahulu pembelian yang didasarkan pada rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau

sahabat akan berdampak pada kepuasan yang nantinya konsumen terima. Padahal belum tentu apa yang direkomendasikan oleh teman, keluarga, ataupun sahabat sesuai dengan ekspektasi yang diterima oleh konsumen sebab selera orang berbeda-beda. Memang benar menurut si A cita rasa produk di rumah makan tersebut sangat enak, namun bisa jadi menurut lidah si B cita rasa produk tersebut biasa saja.

4. Pengaruh Harga (X1) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis keempat dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) sebesar $0,049 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2,020 > t_{tabel} 2,013$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**, yang berarti secara langsung Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 50 responden konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang, faktor yang menyebabkan harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang adalah karena keterjangkauan harga pada semua menu sehingga masyarakat dari semua kalangan terutama kalangan pelajar dan mahasiswa tetap dapat menyantap menu tersebut.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu milik Berlintina Permatasari & Defia Riski Anggarini (2020); Mega Fitri Mahdiani (2019); Ilham Firmansyah (2019); dan Priskyla Wenda Rumondor, dkk (2017) yang menyatakan

bahwa terdapat pengaruh secara langsung harga terhadap keputusan pembelian. Harga sangat berperan penting karena harga membantu konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Pada saat konsumen hendak membeli suatu produk, hal pertama yang dilakukan konsumen adalah membandingkan harga menu di rumah makan tersebut dengan rumah makan lainnya. Jika dirasa harga tersebut terjangkau maka konsumen akan melanjutkan kepada tahap pembelian.

5. Pengaruh Kualitas Produk (X2) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis kelima dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) sebesar $0,061 > 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 1,919 < t_{tabel} 2,013$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **H5 ditolak**, yang berarti secara langsung Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 50 responden konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang, faktor yang menyebabkan kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang adalah karena menu yang tersedia dianggap sebagai golongan makanan yang kurang bergizi apabila dikonsumsi terlalu sering sehingga konsumen menjadi berpikir ulang untuk memutuskan pembelian.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu milik Nova Lina Kristin Pardede & Putu Nina Madiawati (2021); Anteng Gustiana Dewi (2021); Sukini, dkk (2020); Puja Anggi Vardana, dkk (2020); Berlintina Permatasari & Defia Riski Anggarini (2020); Ilham Firmansyah (2019); dan Priskyla Wenda Rumondor, dkk (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena produk pada obyek penelitian terdahulu tersebut dinilai memiliki gizi yang seimbang dan memberikan manfaat ataupun dampak yang baik bagi konsumen yang mengkonsumsinya sehingga konsumen menjadi tidak ragu untuk membeli produk tersebut.

6. Pengaruh *Word of Mouth* (X3) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis keenam dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Z) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 4,509 > t_{tabel} 2,013$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **H6 diterima**, yang berarti secara langsung *Word of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 50 responden di konsumen Rumah Makan Mie Semeru Lumajang, faktor yang menyebabkan *word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang adalah karena timbulnya rasa puas di hati konsumen atas apa yang diperoleh dan dirasakan sehingga konsumen

tersebut secara sukarela menceritakan pengalamannya kepada orang lain mengenai hal-hal positif di rumah makan tersebut dan kemudian merekomendasikannya serta meyakinkan orang lain yang memiliki persepsi negatif untuk berkunjung dan membeli produknya. Dengan begitu, seseorang yang telah mendengarkan cerita dari konsumen tersebut akan menjadi tertarik dan memutuskan untuk membeli produk di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu milik Sukini, dkk (2020); Mega Fitri Mahdiani (2019); dan Priskyla Wenda Rumondor, dkk (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara langsung *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena pengalaman yang diperoleh oleh konsumen positif sehingga *word of mouth* yang terjadi antar konsumen juga positif dan pada akhirnya dapat mempengaruhi seseorang untuk tertarik membeli produk tersebut.

7. Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis ketujuh dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar $0,008 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2,766 > t_{tabel} 2,013$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **H7 diterima**, yang berarti secara langsung Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 50 responden konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang, faktor yang

menyebabkan keputusan pembelian dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang adalah karena dengan membeli produk, pelanggan dapat mengetahui bagaimana wujud produk dan kondisi di rumah makan tersebut yang pada akhirnya konsumen dapat memperoleh rasa puas di hatinya setelah mengkonsumsinya sebab apabila konsumen menilai suatu produk dengan tidak mencoba atau membeli produk terlebih dahulu maka konsumen tersebut tidak dapat mengetahui kepuasan seperti apa yang didapat.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu milik Nova Lina Kristin Pardede & Putu Nina Madiawati (2021); Dian Citaningtyas Ari Kadi, dkk (2021); Anteng Gustiana Dewi (2021); Sukini, dkk (2020); Puja Anggi Vardana, dkk (2020); Berlintina Permatasari & Defia Riski Anggarini (2020); dan Mega Fitri Mahdiani (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen telah melalui beberapa tahapan proses pengambilan keputusan. Konsumen dapat dikatakan puas atas pembelian produk tersebut jika harapan dan keinginannya sebagai konsumen telah terpenuhi.

8. Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian Konsumen (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis kedepalan dapat diketahui nilai pengaruh langsung $0,428 >$ nilai pengaruh tidak langsung $0,079$

dengan nilai $t_{hitung} 1,352 < t_{tabel} 2,013$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₀ ditolak**, yang berarti secara tidak langsung Harga (X1) melalui Keputusan Pembelian (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 50 responden konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang, faktor yang menyebabkan harga melalui keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang adalah karena ketika konsumen sudah sangat menyukai dan jatuh cinta terhadap produk di rumah makan tersebut, konsumen tersebut sudah tidak peduli dengan harga yang ditawarkan meskipun harga tersebut dinaikkan sekalipun konsumen tetap akan membelinya demi memenuhi kepuasan pada dirinya. Artinya, untuk memperoleh sebuah kepuasan, seseorang tidak perlu melalui proses sehingga pada hasil penelitian ini variabel keputusan pembelian tidak dapat memediasi variabel kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu milik Mega Fitri Mahdiani (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena harga sebuah produk pada obyek penelitian terdahulu tersebut dianggap sangat mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian padahal tidak semua konsumen terpaku pada harga. Jika seseorang sudah menyukai produk tersebut sejak lama maka konsumen tidak peduli terhadap harga karena produk tersebut sudah melekat di hatinya.

9. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian Konsumen (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis kesembilan dapat diketahui nilai pengaruh langsung $0,191 >$ nilai pengaruh tidak langsung $0,081$ dengan nilai $t_{hitung} 1,346 < t_{tabel} 2,013$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **H9 ditolak**, yang berarti secara tidak langsung Kualitas Produk (X2) melalui Keputusan Pembelian (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 50 responden konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang, faktor yang menyebabkan kualitas produk melalui keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang adalah karena ketika konsumen yang rumahnya bersebelahan dengan rumah makan tersebut ingin memakan makanan pedas namun malas untuk pergi jauh ataupun konsumen yang memiliki uang terbatas namun ingin memakan makanan pedas maka konsumen tersebut akan memilih rumah makan tersebut sebagai pilihannya tanpa memedulikan kualitas produknya yang terpenting dekat dari rumah konsumen dan harganya pas di kantong konsumen. Artinya, untuk memperoleh sebuah kepuasan, seseorang tidak perlu melalui proses sehingga pada hasil penelitian ini variabel keputusan pembelian tidak dapat memediasi variabel kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu milik Nova Lina Kristin Pardede & Putu Nina Madiawati (2021); Anteng Gustiana Dewi (2021); Sukini,dkk (2020); dan Puja Anggi Vardana, dkk (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena kualitas produk pada obyek penelitian terdahulu tersebut dianggap sangat mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian padahal tidak semua konsumen peduli dengan kualitas produk yang ada. Jika seseorang tidak memiliki pilihan lain dan dalam kondisi terdesak maka konsumen tersebut akan tetap membeli produk tersebut tanpa memedulikan kualitas produknya yang penting konsumen tersebut kenyang.

10. Pengaruh *Word of Mouth* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian Konsumen (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis kesepuluh dapat diketahui nilai pengaruh langsung $0,012 <$ nilai pengaruh tidak langsung $0,185$ dengan nilai $t_{hitung} 2,103 >$ $t_{tabel} 2,013$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **H10 diterima**, yang berarti secara tidak langsung *Word of Mouth* (X3) melalui Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 50 responden konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang, faktor yang menyebabkan *word of mouth* melalui keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang adalah karena

ketika konsumen ingin menghilangkan rasa penasarannya dan ingin mengetahui kepuasan apa yang akan didapat apakah sesuai dengan yang diceritakan orang lain selama ini apabila mengkonsumsi produk di rumah makan tersebut, konsumen perlu melakukan proses pembelian terlebih dahulu untuk mengetahui hasilnya. Keputusan pembelian seseorang kebanyakan dipengaruhi oleh *word of mouth* positif antar konsumen yang sebelumnya sudah pernah mencoba produk tersebut yang kemudian dicerna oleh konsumen yang belum pernah mencobanya. Artinya, untuk memperoleh sebuah kepuasan, seseorang perlu melalui proses sehingga pada hasil penelitian ini variabel keputusan pembelian dapat memediasi variabel kepuasan konsumen. *Word of mouth* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan keputusan pembelian terhadap produk di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu milik Sukini, dkk (2020) dan Mega Fitri Mahdiani (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena *word of mouth* yang positif antar konsumen membuat calon konsumen melakukan pembelian yang mana kemudian menciptakan sebuah kepuasan sebab harapan konsumen telah terpenuhi dan sesuai dengan rekomendasi yang diberikan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian (studi kasus konsumen Mie Semeru Lumajang), dari rumusan masalah yang telah diajukan dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Harga (X1) **berpengaruh** secara langsung terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hal ini membuktikan bahwa penetapan harga pada suatu produk turut mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen mengharapkan adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk ataupun dengan manfaat yang nantinya diperoleh sehingga dapat menciptakan sebuah kepuasan sebab konsumen merasa tidak sia-sia mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) **tidak berpengaruh** secara langsung terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang tidak baik bagi konsumen tidak berpengaruh terhadap munculnya rasa puas di hati konsumen karena mengetahui manfaat atau dampak setelah mengkonsumsinya.
3. Variabel *Word of Mouth* (X3) **tidak berpengaruh** secara langsung terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hal ini membuktikan bahwa berlangsungnya *word of mouth* antar konsumen

tidak semudah itu dalam membangun kepuasan di hati konsumen karena bisa saja setelah konsumen mencoba produk tersebut terdapat sesuatu hal yang dirasa tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga konsumen menjadi kurang puas dan terjadinya *word of mouth* antar konsumen menjadi kurang baik.

4. Variabel Harga (X1) **berpengaruh** secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hal ini membuktikan bahwa penetapan harga pada suatu produk turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jika harga pada produk tersebut terjangkau di semua kalangan maka dapat menciptakan keputusan pembelian yang terus meningkat terhadap produk tersebut.
5. Variabel Kualitas Produk (X2) **tidak berpengaruh** secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang tidak baik bagi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen menjadi perlu berfikir ulang ketika hendak membelinya produk tersebut.
6. Variabel *Word of Mouth* (X3) **berpengaruh** secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hal ini membuktikan bahwa *word of mouth* antar konsumen yang positif mampu meyakinkan orang lain yang memiliki persepsi negatif untuk berkunjung dan membeli produk di rumah makan tersebut.
7. Variabel Keputusan Pembelian (Z) **berpengaruh** secara langsung terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Hal ini membuktikan bahwa dengan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen dapat memperoleh dan mengetahui rasa puas seperti apa yang konsumen terima dari produk di rumah makan tersebut.

8. Variabel Harga (X1) **tidak berpengaruh** terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) melalui variabel Keputusan Pembelian (Z). Hal ini membuktikan bahwa untuk memperoleh sebuah kepuasan, seseorang tidak perlu melalui proses keputusan pembelian.
9. Variabel Kualitas Produk (X2) **tidak berpengaruh** terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) melalui variabel Keputusan Pembelian (Z). Hal ini membuktikan bahwa untuk memperoleh sebuah kepuasan, seseorang tidak perlu melalui proses keputusan pembelian.
10. Variabel *Word of Mouth* (X3) **berpengaruh** terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) melalui variabel Keputusan Pembelian (Z). Hal ini membuktikan bahwa untuk memperoleh sebuah kepuasan, seseorang perlu melalui proses keputusan pembelian.

5.2 Implikasi

Setelah dilakukannya penelitian di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang dan berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, Rumah Makan Mie Semeru Lumajang harus lebih baik lagi dalam mempertahankan harga sesuai dengan target pasarnya dan kualitas produk yang menjadi ciri khasnya agar perusahaan dapat terus bertahan di pasaran dan mampu bersaing dengan rumah makan mie lainnya. Rumah Makan Mie Semeru di Lumajang terkenal dengan menu mie dengan berbagai level tingkat kepedasan, untuk lebih meningkatkan kualitas produk, pihak

rumah makan perlu memperbaiki kualitas produk termasuk kandungan gizi pada setiap menu yang ada seperti dengan menambahkan lebih banyak lagi sayuran atau kondimen bergizi lainnya agar lebih memberi kesan kepada konsumen bahwa setelah mengkonsumsi menu tersebut tidak hanya sekedar mie dengan sensasi pedas saja yang didapat namun terdapat kandungan gizi lainnya atau dengan menambahkan varian menu baru seperti mie sehat dengan berbagai level tingkat kepedasan dimana mie terbuat dari pati sayuran namun tetap tidak meninggalkan cita rasa khas Mie Semeru Lumajang. Jika perusahaan tidak mempertahankan harga sesuai target pasarnya dan tidak memperbaiki kualitas produk maka akan berdampak pada *word of mouth* konsumen yang mana hal tersebut tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hal yang ditakutkan nantinya adalah konsumen akan mencari produk dan tempat lain yang dapat memenuhi harapan konsumen.

Harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik tentu akan menciptakan sebuah keputusan pembelian dan kemudian akan menciptakan sebuah kepuasan di hati konsumen setelah mengkonsumsi atau membelinya. Begitu pula dengan *word of mouth*, terjadinya *word of mouth* yang positif dikarenakan adanya kepuasan konsumen terhadap produk yang diterimanya dari rumah makan tersebut sehingga kemudian konsumen akan secara sukarela menceritakan hal-hal positif tersebut kepada orang lain. *Word of mouth* terhadap suatu produk tidak dapat terjadi jika konsumen tidak merasakan atau mencoba sendiri produk tersebut sehingga *word of mouth* yang positif antar konsumen sangat berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak terkait diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat melakukan penelitian dengan obyek yang sama namun dengan menggunakan variabel bebas lainnya seperti promosi, lokasi, *perceived service quality*, atau *brand image* agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat mengetahui pengaruh dari faktor-faktor lain tersebut terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan Rumah Makan Mie Semeru Lumajang tetap mempertahankan harga sesuai dengan target pasarnya agar konsumen dari semua kalangan tetap dapat membeli produk dari Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Untuk kualitas produk, Rumah Makan Mie Semeru Lumajang perlu mempertahankan cita rasa, menjaga kualitas bahan baku produknya, dan memperbaiki lagi kualitas produk terhadap menu-menu yang ditawarkan. Dari hasil kuesioner peneliti, banyak konsumen beranggapan bahwa menu yang disediakan oleh Rumah Makan Mie Semeru Lumajang dianggap kurang bergizi. Oleh sebab itu, untuk mengubah pandangan negatif konsumen mengenai hal tersebut upaya pihak rumah makan selain dengan menambahkan kondimen bergizi lebih banyak pada setiap menu dan menciptakan menu terbaru yang lebih sehat, pihak Rumah Makan Mie Semeru juga dapat membuat slogan yang bertuliskan “Mie Pedas Sehat, Pelepas Penat?? Ya Mie Semeru!!” guna menciptakan kesan sehat dan

bergizi pada setiap menu yang ditawarkan. Rumah Makan Mie Semeru Lumajang juga diharapkan untuk selalu berupaya melakukan yang terbaik bagi konsumen agar timbul *word of mouth* yang baik dan positif antar konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan keputusan pembelian yang terus meningkat terhadap produk di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary & Philip Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Armstrong, Gary & Philip Kotler. (2015). “*Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*”. England: Pearson Education, Inc.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dewi, Anteng Gustiana. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan*. HUMANIS (Humanities, Management, and Science Proceedings). 1(2). 173-189.
(<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/download/11217/6958>)
- Firmansyah, Ilham. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang*. Management and Business Review. 3(2).116-123.
(<https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/view/4723>)
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. (2013). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia, (Edisi 3)*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Husein, Umar. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Joesyiana, Kiki. (2018). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru*. Jurnal Valuta. 4(1). 71-85.
(<http://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444>)
- Kadi, Dian C. A., dkk. (2021). *Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening*. MBR (Management and Business Review). 5(2). 224-238.
(<https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/view/5833>)
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi XII. Diterjemahkan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mahdiani, Mega F. (2019). *Pengaruh Harga, Media Sosial Instagram, dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada KY Steak & Pasta)*. STIE Indonesia (STEI) Jakarta.
(<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6658>)
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Nachrowi, Djalal dan Hardius Usman. (2006). *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Namin, Aidin. (2017). *Revisiting Customers Perception of Service Quality in Fast Food Restaurants*. Journal Of Retailing and Consumer Service. 34(2). 70-81.
(https://econpapers.repec.org/article/eeejoreco/v_3a34_3ay_3a2017_3ai_3ac_3ap_3a70-81.htm)
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Neolaka, Amos (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pardede, Nova L. K. & Putu N. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Roti Kacang Rajawali sebagai Oleh-Oleh Khas Tebing Tinggi*. e-Proceeding of Management. 8(6). 8720-8727.
(<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17099>)
- Permatasari, Berlintina dan Defia R. A. (2020). *Kepuasan Konsumen Dipengaruhi oleh Strategi Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Warunk Upnormal Bandar Lampung*. Manajerial. 19(2). 99-111.
(<https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/index>)

- Permatasari, Desy dan Tri H. W. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta*. *Cakrawangsa Bisnis*. 1(1). 99-114.
(<https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/127/67>)
- Potter, N. N., & J. H Hotchkiss. (2012). *Food science (5th edition)*. New York: Chapman and Hall.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Riduwan & Sunarto. (2011). *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rumondor, Priskyla W., dkk. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan*. *Jurnal EMBA*. 5(2). 1102-1112.
(<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16084/15590>)
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai*. Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Sari, Hutami Permita. (2014). *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 11(2). 30-48.
(<http://repository.unj.ac.id/112/2/Achmad%20Syafi%20Skripsi.pdf>)
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2012). *Dasar-Dasar Evaluasi Pembelajaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukini, dkk. (2020). *Pengaruh Word of Mouth Communication dan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*. 1(2). 83-97.
(<https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jmsa/article/download/2376/2117>)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunjoyo, dkk. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*, Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vardana, Puja Anggi. dkk. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Packaging terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Brem Duta Rasa Desa Kaliabu, Caruban, Kabupaten Madiun)*. Prosiding SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi).
<http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/2267/1856>
- Wulan, W. S. dan Pangestuti, E. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)*. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya. 38(2). 176–183.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1524>
<https://www.cnnindonesia.com/> (diakses pada tanggal 13 Februari 2022).
<https://kemenkopukm.go.id/> (diakses pada tanggal 22 Februari 2022).
<https://www.kemenkeu.go.id/> (diakses pada tanggal 22 Februari 2022).
<https://www.dosenpendidikan.co.id/manajemen-pemasaran/> (diakses pada tanggal 07 Maret 2022).
<http://www.konsistensi.com/2015/01/uji-heteroskedastisitas-dengan-grafik.html> (diakses pada tanggal 19 April 2022).
<http://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-heteroskedastisitas-scatterplots.html> (diakses pada tanggal 21 April 2022).
<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> (diakses pada tanggal 18 Mei 2022).

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Sdr/i Konsumen Mie Semeru Lumajang

Di tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang peneliti lakukan dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mie Semeru Lumajang)”** untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana S-1 Ekonomi pada minat studi manajemen bisnis, program studi manajemen di STIE Mandala Jember maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya sertakan dengan jujur dan apa adanya.

Informasi yang saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Peneliti menjamin rahasia pribadi dan juga jawaban saudara/i dalam memberikan kebenaran data pada penelitian.

Atas bantuan dan kerjasama saudara/i saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti

DATA RESPONDEN**Petunjuk :**

Isilah data responden di bawah ini dan beri tanda (\checkmark) pada pilihan jawaban.

1. Nama :

2. Jenis kelamin :

Laki-laki

Perempuan

3. Usia :

15 – 20 tahun

21 – 25 tahun

26 – 30 tahun

31 – 35 tahun

> 35 tahun

4. Pekerjaan :

Pelajar

Mahasiswa

Pedagang

Karyawan Swasta

Pegawai Negeri Sipil

Lainnya (sebutkan)

5. Penghasilan :

< Rp 2.000.000

Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000

- Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000
- Rp 3.000.000 – Rp 3.500.000
- > Rp 3.500.000

6. Frekuensi pembelian pada Mie Semeru Lumajang dalam satu tahun terakhir :

- 2-4 kali
- 5-7 kali
- 8-10 kali
- 11-13 kali
- > 13 kali

7. Memperoleh informasi seputar Mie Semeru Lumajang :

- Teman
- Saudara/kerabat
- Facebook
- Instagram
- Youtube

Petunjuk Pengisian :

1. Jawablah pernyataan dengan kondisi yang sesuai.
2. Saudara/i bisa menjawab pernyataan berikut dengan memberikan tanda (\checkmark) pada salah satu jawaban **SS**, **S**, **N**, **TS**, dan **STS** pada kolom yang telah disediakan.

No.	Pernyataan	Bobot Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2

No.	Pernyataan	Bobot Skor
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

HARGA (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya harga semua menu di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang terjangkau.					
2.	Menurut saya harga semua menu di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang sesuai dengan kualitas produk yang diterima.					
3.	Menurut saya harga semua menu di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang mampu bersaing dengan harga produk di rumah makan mie lainnya.					
4.	Menurut saya harga semua menu di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang sesuai dengan manfaat yang diperoleh.					

KUALITAS PRODUK (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya semua menu di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang tergolong makanan bergizi.					
2.	Menurut saya semua menu di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang memiliki cita rasa yang kuat dan lezat.					
3.	Menurut saya bahan baku pada semua menu di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang selalu <i>fresh</i> dan bagus.					
4.	Menurut saya Rumah Makan Mie Semeru Lumajang memiliki banyak menu yang bervariasi.					

WORD OF MOUTH (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membicarakan kepada teman dan kerabat mengenai hal-hal positif tentang Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.					
2.	Saya memberi rekomendasi kepada teman dan kerabat untuk berkunjung ke Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.					
3.	Saya meyakinkan kepada teman dan kerabat yang memiliki persepsi negatif untuk membeli produk di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.					

KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan cita rasa pada semua menu yang ada di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.					
2.	Saya merasa puas dengan harga pada semua menu di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang yang terjangkau.					
3.	Saya merasa puas dengan tempat yang disediakan di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang yakni <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> .					
4.	Saya merasa puas dengan promosi yang ada di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.					
5.	Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih membeli produk makanan maupun minuman di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang karena kebutuhan yang saya inginkan.					
2.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum berkunjung ke					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.					
3.	Saya merasa mantap untuk membeli produk di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang karena menu yang sangat bervariasi dan lezat.					
4.	Saya akan merekomendasikan kepada teman dan kerabat bahwa menu di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang sangat bervariasi dan lezat.					
5.	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.					

Lampiran 2A

TABULASI DATA RESPONDEN

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjajaan	Penghasilan
1.	Dwi	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
2.	Puteri	P	15 – 20	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
3.	Aryo	L	15 – 20	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
4.	Maria	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
5.	Aski	L	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
6.	Rizqi	L	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
7.	Febby	P	15 – 20	Pelajar	< Rp 2.000.000
8.	Nuris	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
9.	Yuli	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
10.	Indah	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
11.	Evita	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
12.	Lugy	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
13.	Jannah	P	15 – 20	Pelajar	< Rp 2.000.000
14.	Nanda	P	15 – 20	Pelajar	< Rp 2.000.000
15.	Bayu	L	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
16.	Syahrul	L	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
17.	Savira	P	15 – 20	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
18.	Revina	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
19.	Rindy	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
20.	Tasya	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
21.	Dinda	P	21 – 25	Karyawan Swasta	> Rp 3.500.000
22.	Cindy	P	21 – 25	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
23.	Andhita	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
24.	Faradila	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
25.	Putra	L	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
26.	Meris	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
27.	Yuni	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjajaan	Penghasilan
28.	Khusnul	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
29.	Husein	L	21 – 25	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 2.500.000
30.	Ari	L	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
31.	Dyah	P	21 – 25	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
32.	Laily	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
33.	Alivia	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
34.	Vinda	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
35.	Reta	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
36.	Aldina	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
37.	Anita	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
38.	Eli	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
39.	Fani	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
40.	Cici	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
41.	Risma	P	15 – 20	Pelajar	< Rp 2.000.000
42.	Lisa	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
43.	Adit	L	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
44.	Wahyu	L	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
45.	Sigit	L	21 – 25	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
46.	Asih	P	26 – 30	Tenaga Kesehatan	> Rp 3.500.000
47.	Gita	P	21 – 25	Pedagang	< Rp 2.000.000
48.	Purnama	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
49.	Vivi	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
50.	Anis	P	21 – 25	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000

No.	Nama	Frekuensi Pembelian	Perolehan Informasi
1.	Dwi	2 - 4 kali	Instagram
2.	Puteri	2 - 4 kali	Teman
3.	Aryo	5 - 7 kali	Saudara/kerabat
4.	Maria	2 - 4 kali	Teman
5.	Aski	2 - 4 kali	Teman
6.	Rizqi	2 - 4 kali	Teman
7.	Febby	2 - 4 kali	Teman
8.	Nuris	2 - 4 kali	Teman
9.	Yuli	> 13 kali	Instagram
10.	Indah	2 - 4 kali	Teman
11.	Evita	2 - 4 kali	Instagram
12.	Lugy	2 - 4 kali	Instagram
13.	Jannah	2 - 4 kali	Teman
14.	Nanda	2 - 4 kali	Teman
15.	Bayu	2 - 4 kali	Teman
16.	Syahrul	2 - 4 kali	Instagram
17.	Savira	8- 10 kali	Instagram
18.	Revina	2 - 4 kali	Teman
19.	Rindy	5 - 7 kali	Teman
20.	Tasya	2 - 4 kali	Teman
21.	Dinda	2 - 4 kali	Saudara/kerabat
22.	Cindy	2 - 4 kali	Teman
23.	Andhita	2 - 4 kali	Teman
24.	Faradila	2 - 4 kali	Teman
25.	Putra	2 - 4 kali	Teman
26.	Meris	2 - 4 kali	Teman
27.	Yuni	2 - 4 kali	Teman
28.	Khusnul	8- 10 kali	Teman
29.	Husein	2 - 4 kali	Teman

No.	Nama	Frekuensi Pembelian	Perolehan Informasi
30.	Ari	2 - 4 kali	Teman
31.	Dyah	2 - 4 kali	Instagram
32.	Laily	5 - 7 kali	Teman
33.	Alivia	2 - 4 kali	Teman
34.	Vinda	5 - 7 kali	Teman
35.	Reta	2 - 4 kali	Teman
36.	Aldina	5 - 7 kali	Instagram
37.	Anita	2 - 4 kali	Saudara/kerabat
38.	Eli	2 - 4 kali	Instagram
39.	Fani	8- 10 kali	Instagram
40.	Cici	2 - 4 kali	Teman
41.	Risma	2 - 4 kali	Instagram
42.	Lisa	2 - 4 kali	Teman
43.	Adit	2 - 4 kali	Saudara/kerabat
44.	Wahyu	2 - 4 kali	Teman
45.	Sigit	2 - 4 kali	Teman
46.	Asih	8- 10 kali	Instagram
47.	Gita	2 - 4 kali	Instagram
48.	Purnama	2 - 4 kali	Teman
49.	Vivi	2 - 4 kali	Teman
50.	Anis	2 - 4 kali	Teman

Lampiran 2B

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

No.	HARGA					KUALITAS PRODUK					WORD OF MOUTH			
	1	2	3	4	(X1)	1	2	3	4	(X2)	1	2	3	(X3)
1.	4	3	4	3	14	3	4	4	5	16	4	4	3	11
2.	4	4	4	4	16	3	4	3	2	12	3	4	4	11
3.	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	3	4	3	10
4.	5	4	4	3	16	2	3	3	3	11	3	3	3	9
5.	3	3	4	4	14	2	3	3	4	12	3	4	4	11
6.	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	5	4	4	13
7.	4	4	3	4	15	4	5	5	4	18	4	4	4	12
8.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
9.	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	4	4	3	11
10.	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	4	3	10
11.	4	4	2	3	13	3	2	3	4	12	3	2	3	8
12.	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15	4	4	3	11
13.	4	5	5	4	18	5	4	5	3	17	5	5	5	15
14.	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	4	4	3	11
15.	4	4	4	4	16	2	3	3	5	13	2	2	3	7
16.	4	5	4	5	18	3	5	4	5	17	3	3	3	9
17.	3	4	2	3	12	2	4	4	4	14	3	4	4	11
18.	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	12
19.	4	4	4	4	16	1	3	5	5	14	4	4	3	11
20.	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	3	3	3	9
21.	4	4	2	3	13	1	4	3	1	9	2	2	2	6
22.	4	4	4	4	16	2	3	3	3	11	4	4	3	11
23.	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	5	4	5	14
24.	3	5	4	4	16	3	4	5	4	16	4	2	2	8
25.	3	4	2	2	11	2	5	4	4	15	2	5	5	12
26.	3	4	4	3	14	2	4	4	5	15	3	4	3	10
27.	4	3	5	3	15	2	3	4	4	13	3	5	4	12
28.	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19	5	4	3	12
29.	4	3	3	4	14	2	3	4	4	13	3	3	3	9
30.	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	3	3	3	9
31.	4	4	4	4	16	3	5	4	4	16	4	3	4	11
32.	5	5	5	3	18	2	4	4	4	14	2	2	2	6
33.	4	3	4	4	15	4	5	4	5	18	4	4	3	11
34.	3	4	4	3	14	2	4	3	4	13	3	4	4	11
35.	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	10
36.	5	5	5	4	19	3	4	4	5	16	4	4	4	12
37.	5	5	5	5	20	2	4	4	4	14	4	3	3	10
38.	4	3	2	3	12	3	3	5	4	15	3	4	3	10
39.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
40.	3	4	4	3	14	2	4	2	4	12	3	4	4	11
41.	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	3	3	3	9
42.	4	3	4	3	14	2	3	5	5	15	3	2	2	7
43.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
44.	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	4	4	4	12
45.	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	3	4	11

No.	HARGA					KUALITAS PRODUK					WORD OF MOUTH			
	1	2	3	4	(X1)	1	2	3	4	(X2)	1	2	3	(X3)
46.	4	2	5	3	14	2	5	2	2	11	3	3	3	9
47.	4	4	4	3	15	2	4	3	4	13	3	4	4	11
48.	3	3	2	3	11	4	4	4	5	17	4	4	2	10
49.	5	4	4	5	18	2	4	4	5	15	5	5	3	13
50.	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14	2	2	3	7

No.	KEPUASAN KONSUMEN						KEPUTUSAN PEMBELIAN					
	1	2	3	4	5	(Y)	1	2	3	4	5	(Z)
1.	4	4	5	3	5	21	4	4	5	5	4	22
2.	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19
3.	3	3	4	3	3	16	5	3	3	3	4	18
4.	4	4	4	3	3	18	5	4	3	3	3	18
5.	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20
6.	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	4	19
7.	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21
8.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
9.	5	3	4	4	3	19	5	5	5	4	4	23
10.	3	3	4	3	4	17	3	5	3	3	4	18
11.	3	3	4	4	4	18	3	5	3	3	3	17
12.	4	4	4	4	4	20	3	5	4	4	5	21
13.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
14.	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19
15.	4	4	4	3	4	19	3	4	3	3	4	17
16.	4	4	4	5	5	22	3	3	5	3	3	17
17.	3	3	1	3	3	13	2	4	4	3	4	17
18.	4	3	5	5	5	22	4	5	5	3	4	21
19.	3	4	5	4	3	19	4	5	3	5	4	21
20.	4	4	4	4	5	21	4	5	4	3	4	20
21.	4	4	2	3	3	16	4	1	3	2	4	14
22.	3	3	4	4	4	18	3	4	3	3	3	16
23.	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	5	24
24.	4	4	5	3	5	21	4	2	4	4	4	18
25.	4	3	2	3	3	15	3	3	3	3	3	15
26.	3	3	4	4	5	19	3	4	4	5	4	20
27.	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
28.	5	5	5	5	5	25	4	3	5	4	5	21
29.	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	3	17
30.	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	4	16
31.	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	3	18
32.	4	4	4	4	3	19	4	2	3	3	4	16
33.	5	4	4	4	3	20	4	3	4	4	5	20
34.	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	4	18
35.	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	4	19
36.	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23
37.	3	3	4	3	4	17	3	2	3	4	4	16
38.	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	3	17
39.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
40.	3	4	4	5	5	21	2	3	3	3	4	15
41.	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15
42.	3	3	5	4	4	19	5	5	3	3	3	19

No.	KEPUASAN KONSUMEN						KEPUTUSAN PEMBELIAN					
	1	2	3	4	5	(Y)	1	2	3	4	5	(Z)
43.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
44.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18
45.	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
46.	4	4	5	4	4	21	3	5	3	3	3	17
47.	5	3	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23
48.	3	3	4	3	3	16	4	3	4	4	4	19
49.	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
50.	4	4	2	3	3	16	3	5	3	3	3	17

Lampiran 3

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

Harga (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	28,0	28,0	28,0
	Setuju	26	52,0	52,0	80,0
	Sangat Setuju	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Netral	13	26,0	26,0	28,0
	Setuju	27	54,0	54,0	82,0
	Sangat Setuju	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	12,0	12,0	12,0
	Netral	6	12,0	12,0	24,0
	Setuju	28	56,0	56,0	80,0
	Sangat Setuju	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Netral	23	46,0	46,0	48,0
	Setuju	18	36,0	36,0	84,0
	Sangat Setuju	8	16,0	16,0	100,0

Total	50	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Kualitas Produk (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4,0	4,0	4,0
	Tidak Setuju	18	36,0	36,0	40,0
	Netral	20	40,0	40,0	80,0
	Setuju	5	10,0	10,0	90,0
	Sangat Setuju	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Netral	13	26,0	26,0	28,0
	Setuju	26	52,0	52,0	80,0
	Sangat Setuju	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4,0	4,0	4,0
	Netral	17	34,0	34,0	38,0
	Setuju	20	40,0	40,0	78,0
	Sangat Setuju	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	2	4,0	4,0	6,0

Netral	8	16,0	16,0	22,0
Setuju	25	50,0	50,0	72,0
Sangat Setuju	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Word of Mouth (X3)

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	10,0	10,0	10,0
Netral	20	40,0	40,0	50,0
Setuju	17	34,0	34,0	84,0
Sangat Setuju	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	14,0	14,0	14,0
Netral	11	22,0	22,0	36,0
Setuju	25	50,0	50,0	86,0
Sangat Setuju	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	10,0	10,0	10,0
Netral	25	50,0	50,0	60,0
Setuju	14	28,0	28,0	88,0
Sangat Setuju	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Kepuasan Konsumen (Y)**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	19	38,0	38,0	38,0
	Setuju	20	40,0	40,0	78,0
	Sangat Setuju	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	18	36,0	36,0	36,0
	Setuju	25	50,0	50,0	86,0
	Sangat Setuju	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	3	6,0	6,0	8,0
	Netral	3	6,0	6,0	14,0
	Setuju	30	60,0	60,0	74,0
	Sangat Setuju	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	19	38,0	38,0	38,0
	Setuju	20	40,0	40,0	78,0
	Sangat Setuju	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	15	30,0	30,0	30,0
	Setuju	21	42,0	42,0	72,0
	Sangat Setuju	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian (Z)**Z1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4,0	4,0	4,0
	Netral	16	32,0	32,0	36,0
	Setuju	21	42,0	42,0	78,0
	Sangat Setuju	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	3	6,0	6,0	8,0
	Netral	11	22,0	22,0	30,0
	Setuju	18	36,0	36,0	66,0
	Sangat Setuju	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	22	44,0	44,0	44,0
	Setuju	16	32,0	32,0	76,0
	Sangat Setuju	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Netral	20	40,0	40,0	42,0
	Setuju	19	38,0	38,0	80,0
	Sangat Setuju	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Z5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Netral	12	24,0	24,0	26,0
	Setuju	27	54,0	54,0	80,0
	Sangat Setuju	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Lampiran 4

UJI VALIDITAS

Harga (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,389**	,474**	,595**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,005	,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,389**	1	,321*	,440**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,005		,023	,001	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,474**	,321*	1	,454**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,001	,023		,001	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	,595**	,440**	,454**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001		,000
	N	50	50	50	50	50
TotalX1	Pearson Correlation	,790**	,687**	,766**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

Kualitas Produk (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,420**	,475**	,223	,771**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,119	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,420**	1	,267	,152	,611**
	Sig. (2-tailed)	,002		,061	,291	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,475**	,267	1	,516**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,061		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	,223	,152	,516**	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,119	,291	,000		,000

N		50	50	50	50	50
TotalX2	Pearson Correlation	,771**	,611**	,793**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N		50	50	50	50	50

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

Word of Mouth (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,542**	,393**	,781**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000
	N	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	,542**	1	,668**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	,393**	,668**	1	,820**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000
	N	50	50	50	50
TotalX3	Pearson Correlation	,781**	,890**	,820**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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

Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	,520**	,281*	,478**	,306*	,679**
	Sig. (2-tailed)		,000	,048	,000	,030	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	,520**	1	,354*	,520**	,421**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000		,012	,000	,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	,281*	,354*	1	,527**	,550**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,048	,012		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	,478**	,520**	,527**	1	,618**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000

	N	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	,306*	,421**	,550**	,618**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,030	,002	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TotalY	Pearson Correlation	,679**	,728**	,743**	,835**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Keputusan Pembelian (Z)

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	TotalZ
Z1	Pearson Correlation	1	,234	,404**	,398**	,317*	,659**
	Sig. (2-tailed)		,101	,004	,004	,025	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Z2	Pearson Correlation	,234	1	,314*	,341*	,163	,626**
	Sig. (2-tailed)	,101		,027	,015	,259	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Z3	Pearson Correlation	,404**	,314*	1	,589**	,530**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,004	,027		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Z4	Pearson Correlation	,398**	,341*	,589**	1	,532**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,004	,015	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Z5	Pearson Correlation	,317*	,163	,530**	,532**	1	,682**
	Sig. (2-tailed)	,025	,259	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TotalZ	Pearson Correlation	,659**	,626**	,787**	,794**	,682**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Lampiran 5

UJI RELIABILITAS

Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	4

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	11,38	3,424	,627	,667
X1.2	11,42	3,718	,464	,746
X1.3	11,46	3,111	,517	,731
X1.4	11,64	3,174	,636	,654

Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,674	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11,68	3,324	,496	,584
X2.2	10,64	4,480	,370	,660
X2.3	10,74	3,584	,600	,513
X2.4	10,56	4,007	,384	,656

Word of Mouth (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7,06	2,507	,515	,800
X3.2	6,98	2,061	,722	,564
X3.3	7,20	2,449	,606	,703

Kepuasan Konsumen (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15,62	5,955	,491	,797
Y2	15,68	5,977	,584	,772
Y3	15,44	5,394	,552	,783
Y4	15,62	5,261	,720	,727
Y5	15,48	5,520	,627	,757

Keputusan Pembelian (Z)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	15,42	6,085	,449	,718
Z2	15,30	5,929	,343	,773
Z3	15,44	5,517	,639	,648
Z4	15,48	5,520	,651	,644
Z5	15,32	6,222	,512	,698

Lampiran 6

UJI NORMALITAS

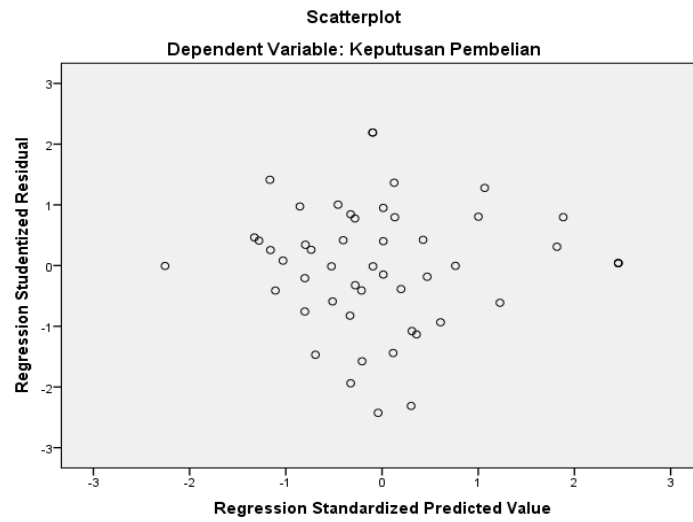
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,79501717
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,061
	Negative	-,095
Test Statistic		,095
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

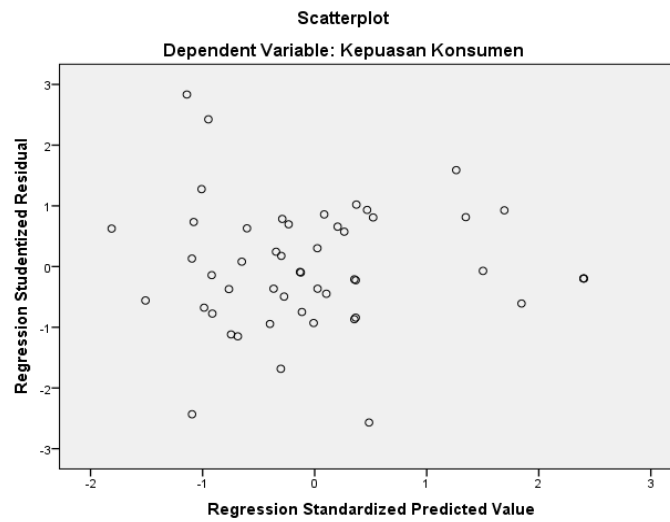
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 7**UJI HETEROSKEDASTISITAS**

Persamaan 1



Persamaan 2



Lampiran 8

UJI MULTIKOLINEARITAS

Persamaan 1

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,050	1,935		2,093	,042		
	Harga	,269	,133	,216	2,020	,049	,713	1,402
	Kualitas Produk	,262	,137	,222	1,919	,061	,607	1,646
	Word of Mouth	,683	,151	,507	4,509	,000	,645	1,549

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan 2

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,057	1,790		,591	,558		
	Harga	,527	,123	,428	4,284	,000	,655	1,526
	Kualitas Produk	,223	,126	,191	1,773	,083	,562	1,778
	Word of Mouth	,015	,161	,012	,096	,924	,448	2,234
	Keputusan Pembelian	,361	,130	,365	2,766	,008	,375	2,667

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 9

UJI ANALISIS JALUR (*PATH ANALYSIS*)

Regresi Model Jalur 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,706	,680	1,638

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,057	1,790		,591	,558
	Harga	,527	,123	,428	4,284	,000
	Kualitas Produk	,223	,126	,191	1,773	,083
	Word of Mouth	,015	,161	,012	,096	,924
	Keputusan Pembelian	,361	,130	,365	2,766	,008

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Regresi Model Jalur 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,625	,601	1,853

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,050	1,935		2,093	,042
Harga	,269	,133	,216	2,020	,049
Kualitas Produk	,262	,137	,222	1,919	,061
Word of Mouth	,683	,151	,507	4,509	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10

UJI t

Persamaan 1

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,057	1,790		,591	,558
	Harga	,527	,123	,428	4,284	,000
	Kualitas Produk	,223	,126	,191	1,773	,083
	Word of Mouth	,015	,161	,012	,096	,924
	Keputusan Pembelian	,361	,130	,365	2,766	,008

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Persamaan 2

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,050	1,935		2,093	,042
	Harga	,269	,133	,216	2,020	,049
	Kualitas Produk	,262	,137	,222	1,919	,061
	Word of Mouth	,683	,151	,507	4,509	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11

UJI SOBEL

Persamaan 1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1,057	1,790		,591	,558
	Harga	,527	,123	,428	4,284	,000
	Kualitas Produk	,223	,126	,191	1,773	,083
	Word of Mouth	,015	,161	,012	,096	,924
	Keputusan Pembelian	,361	,130	,365	2,766	,008

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Persamaan 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4,050	1,935		2,093	,042
	Harga	,269	,133	,216	2,020	,049
	Kualitas Produk	,262	,137	,222	1,919	,061
	Word of Mouth	,683	,151	,507	4,509	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12

Daftar r-tabel

Tabel r untuk $df = 1 - 50$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 13

Daftar t-tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
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

Lampiran 14

Gambar
Seputar Rumah Makan Mie Semeru Lumajang



