



**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
CONATO BAKERY DI ROXY SQUARE JEMBER**

SKRIPSI

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

Diajukan Oleh :

ITSNA ZAKIYAH

NIM : 19104473

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

2023

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI INSTITUT DAN
SAINS MANDALA JEMBER**

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN CONNATO BAKERY DI
ROXY JEMBER**

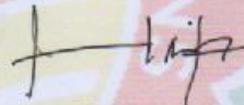
Nama : Itsna Zakiyah
Nim : 19104473
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Bisnis
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Di Setujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten


Drs. Muhaimin Dimiyati, M.Si.


Dra. Haifa, M.M.

NIDN. 0712106002

NIDN. 0721066602

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Tamriatin Hidayah, S.E.,MP

M.P.NIDN. 0007106601

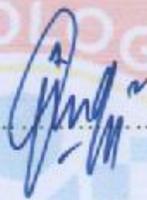
**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

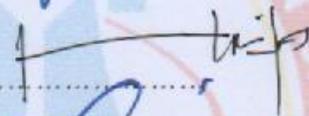
**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
CONATO BAKERY ROXY SQUARE JEMBER**

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 27 Juli 2023
Jam : 08.30 WIB
Tempat : Ruang Ujian Baru ITS Mandala

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

Ahmad Sauqi, S.E., M.M. : 
Ketua Penguji

Dra. Haifah, M.M. : 
Sekretaris Penguji

Drs. M. Dimiyati, M.Si : 
Anggota penguji

Mengetahui,

**Ketua Program Studi
Manajemen**

Dekan,

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Itsna Zakiyah
NIM : 19104473
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Bisnis

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **"PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CONATO BAKERY DI ROXY SQUARE JEMBER"** merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menanggung risiko dibatalkannya karya ilmiah (skripsi) yang telah saya buat.

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

Jember, 20 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Itsna Zakiyah

MOTTO

“Balas dendam terbaik adalah menjadikan dirimu lebih baik”

- Umar bin Khattab –



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia yang tiada hentinya sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CONATO BAKERY ROXY SQUARE JEMBER” sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember. Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan yang peneliti hadapi namun pada akhirnya dapat melampauinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dengan tulus kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E. M.M. M.P selaku Rektor Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
2. Dr. Muhammad Firdaus. S.P. M.M. M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E. M.P selaku Ketua Prodi Manajemen di Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
4. Bapak Drs. Muhaimin Dimiyati, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan.
4. Ibu Dra. Haifah, M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan.
5. Segenap Dosen dan Akademika Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

6. Orangtua saya tercinta, Bapak Abdul Rosyid dan Ibu Nur Fajar Wati serta Kakak saya Ircham Maulana Achsan dan Adik saya Rafail Khuluqi yang telah memberikan dukungan semangat dan doa setiap waktu kepada saya.

7. Untuk teman dekat saya Sahril Farizi, terima kasih sudah menemani saya hingga detik ini, memberikan semangat serta memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini, hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

8. Sahabat-sahabat saya di Kos Nias 15 Delti Putri, Nikita Diana, Vivin Santika, Novia Nur Aliftiani, terima kasih sudah berjuang bersama memberikan semangat satu sama lain ketika sedang merasa terpuruk dan memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

9. Seluruh pihak yang belum bisa saya sebutkan satu persatu, baik moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas perhatian, doa, semangat serta motivasi yang diberikan semoga mendapatkan balasan yang berlipat ganda.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi jauh dari kata sempurna karena masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis meminta saran dan kritik dari pembaca. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua orang yang membutuhkan.

Jember, 15 Juli 2023

Penulis

Itsna Zakiyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kajian Teori.....	19
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	19
2.2.2 Citra Merek	20
2.2.3 Persepsi Harga.....	21
2.2.4 Kualitas Pelayanan	23
2.2.5 Promosi	25
2.2.6 Kepuasan Pelanggan	26
2.3 Kerangka Konseptual.....	28
2.4 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Gambaran Objek Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel.....	34
3.3.3 Jenis Penelitian	36

3.4 Identifikasi Variabel.....	36
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.5.1 Citra Merek	37
3.5.2 Persepsi Harga.....	38
3.5.3 Kualitas Pelayanan	40
3.5.4 Promosi	41
3.5.5 Kepuasan Pelanggan.....	43
3.6 Metode Pengumpulan Data	43
3.7 Sumber Data.....	45
3.8 Metode Analisis Data.....	45
3.8.1 Uji Instrumen	45
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R)	50
3.8.5 Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Umum Responden Penelitian	54
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	56
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	64
4.2.1 Uji Instrumen Data	64
4.2.2 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	67
4.2.3 Analisis Data	72
4.2.4 Pengujian Hipotesis	74
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian	77
4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	77
4.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.3.5 Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Implikasi	84
5.3 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	14
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	54
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	56
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga.....	57
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	59
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi	60
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan.....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X1) Tahun 2023.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Harga (X2) Tahun 2023	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X3) Tahun 2023.....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X4) Tahun 2023.....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y) Tahun 2023	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Tahun 2023	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas.....	68
Tabel 4.17 Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.....	73
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	74
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	76

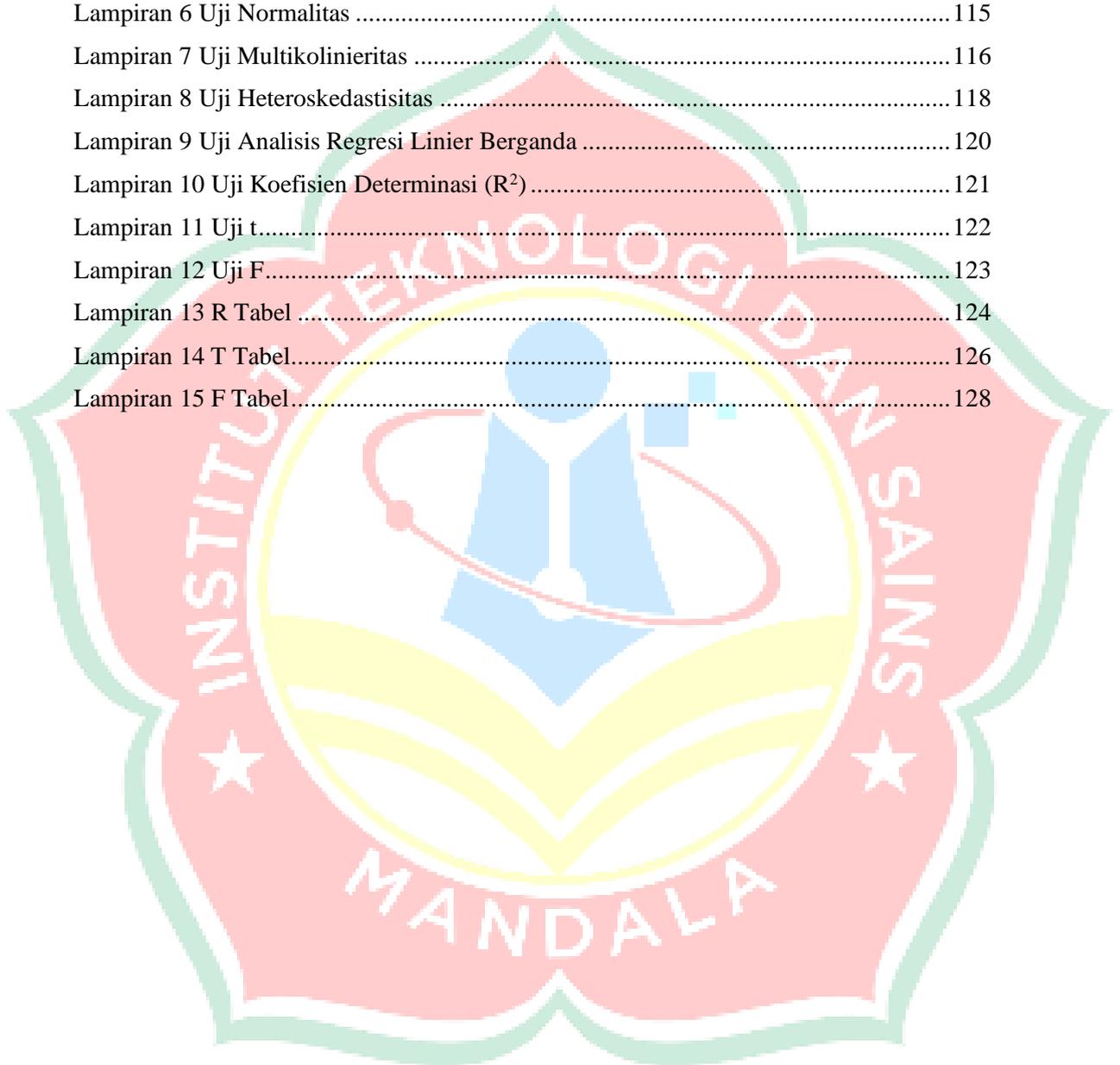
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Scatterplot	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	88
Lampiran 2 Deskripsi Responden	93
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	100
Lampiran 4 Uji Instrumen.....	108
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	113
Lampiran 6 Uji Normalitas	115
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas	116
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas	118
Lampiran 9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	120
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	121
Lampiran 11 Uji t.....	122
Lampiran 12 Uji F.....	123
Lampiran 13 R Tabel	124
Lampiran 14 T Tabel.....	126
Lampiran 15 F Tabel.....	128



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Conato Bakery Roxy Square Jember. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner pada objek penelitian dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Conato Bakery Roxy Square Jember sebanyak 115 responden. Analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji t dg Uji E menggunakan program SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung > tabel ($3,417 > 1,982$) dan nilai signifikan sebesar ($0,001 < 0,05$). Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung > tabel ($2,233 > 1,982$) dan nilai signifikan sebesar ($0,028 < 0,05$). Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung < tabel ($1,830 < 1,982$) dan nilai signifikan sebesar ($0,251 > 0,05$). Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung > tabel ($3,375 > 1,982$) dan nilai signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$) Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Persepsi Harga Kualitas Pelayanan, Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Conato Bakery Roxy Square Jember, hal tersebut dibuktikan dengan nilai Fhitung > Ftabel ($35,195 > 2,45$) dan nilai signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$), serta koefisien determinasi yakni 0,545 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi sebesar 54,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Brand Image, Price Perception, Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction at Conato Bakery Roxy Square Jember. The research data was obtained from distributing questionnaires to the research object with the sampling technique using purposive sampling. This type of research is quantitative. The population in this study were customers of Conato Bakery Roxy Square Jember as many as 115 respondents. Data analysis used Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Analysis Test, Coefficient of Determination Test (R^2), t test with Uji E using SPSS 20 program. The results of this study indicate that Brand Image has a partial effect on Customer Satisfaction, this is evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($3,417 > 1,982$) and a significant value of ($0,001 < 0,05$). Price perception has a partial effect on customer satisfaction, this is evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2,233 > 1,982$) and a significant value of ($0,028 < 0,05$). Service Quality has no partial effect on Customer Satisfaction, this is evidenced by the value of $t_{count} < t_{table}$ ($1,830 < 1,982$) and a significant value of ($0,251 > 0,05$). Promotion has a partial effect on customer satisfaction, this is evidenced by the $t_{count} > t_{table}$ ($3,375 > 1,982$) and a significant value of ($0,000 < 0,05$). Meanwhile, based on the results of simultaneous test statistical calculations, it can be concluded that Brand Image, Perceived Price Quality of Service, Promotion have a simultaneous effect on Customer Satisfaction of Conato Bakery Roxy Square Jember, this is evidenced by the value $F_{count} > F_{table}$ ($35,195 > 2,45$) and a significant value of ($0,000 < 0,05$), and the coefficient of determination is 0.545 which means that customer satisfaction can be explained by the variables Brand Image, Price Perception, Service Quality and Promotion of 54.5%, while the rest is explained by other variables not included in this study.

Keywords: *Citra Merek*, Price Perception, Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis di bidang kuliner memang tidak pernah sepi peminat, bisnis roti dan kue atau bakery menjadi salah satu bisnis kuliner yang cukup banyak diminati. Roti adalah makanan yang berbahan dasar tepung terigu dan air, dan difermentasikan dengan ragi, tetapi ada juga yang tidak menggunakan ragi. Namun kemajuan teknologi manusia membuat roti diolah dengan berbagai bahan seperti garam, minyak, mentega, dan telur untuk menambahkan kadar protein di dalamnya sehingga didapat tekstur dan rasa tertentu. Meski bukan makanan utama masyarakat Indonesia, roti menjadi pilihan favorit menu sarapan atau cemilan. Conato Bakery adalah bisnis yang bergerak di bidang food and beverage terutama di bidang pengolahan roti, cake, tart, dan minuman berbasis kopi, teh, dan berbagai macam olahan jus buah. Bisnis ini sudah memiliki tujuh outlet yang berada di Bali, Jakarta, Banyuwangi, Jember, Situbondo, Sidoarjo, dan Bondowoso. Conato Bakery dan Cafe selalu mengedepankan kualitas, semua produk yang dijual tidak menggunakan pengawet, bila dalam satu hari terdapat produk yang tidak laku terjual, maka tidak akan dijual kembali keesokan harinya.

Terdapat Citra Merek yang menjadi dasar perusahaan Conato Bakery Roxy Square Jember. Menurut Arnould (2007), Dalam Buku Dr. Methiana

Indrasari (2019) gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. Faktor lain yang menjadi pertimbangan kepuasan pelanggan Conato Bakery yaitu harga. Menurut Philip Kotler Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting bagi kepuasan pelanggan Conato Bakery. Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan

pelanggan. Kemudian faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan untuk menunjang penjualan yang lebih meningkat yaitu Conato Bakery juga mengadakan promosi, seperti beli 2 gratis 1 atau potongan harga produk. Cara ini akan mengundang customer untuk datang kembali ke Conato Bakery. Conato Bakery di Jember Roxy Square memiliki beberapa pesaing toko rotiyang tidak kalah terkenalnya seperti Roti O dan Bread Talk namun dari dulu hingga sekarang pelanggan Conato Bakery tetap ramai dan exis hingga saat ini. Menurut Tjiptono (2002). Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak. Maka perlu diteliti tentang Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Conato Bakery merupakan toko roti pendatang baru di Jember, akan tetapi Roti Conato Bakery banyak diminati oleh konsumen khususnya warga jember karena memiliki banyak varian rasa dan memiliki kualitas yang baik. Meskipun masih terbilang toko roti baru yang dibuka mulai tahun 2009, Conato Bakery sudah memiliki 3 cabang outlet yang ada di pusat kota Jember, pusat toko roti berada di Jln. Gajah Mada samping Nico Jember, outlet yang ke 2 berada dipusat perbelanjaan Roxy Square Jember dan outlet ke 3 berada di Jln. Gajah Mada Jember. Semua lokasi outlet sangat strategis karena berada di pusat perbelanjaan dan daerah kota Jember.

Conato Bakery di Jember Roxy Square memiliki beberapa pesaing toko roti yang tidak kalah terkenalnya seperti Roti O dan Bread Talk namun dari dulu hingga sekarang pelanggan Conato Bakery tetap ramai dan exis hingga saat ini. Dikarenakan Conato Bakery mematok harga yang cukup terjangkau sehingga para pelanggan tertarik untuk membelinya dan merasakan puas hingga ingin kembali lagi. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang di teliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara Parsial terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Apakah Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Conatto Bakery Roxy Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Conatto Bakery.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Conatto Bakery.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Conatto Bakery.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial promosi terhadap kepuasan pelanggan Conatto Bakery.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Conatto Bakery.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan baru yang sudah diperoleh selama masa kuliah.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti lanjutan atau peneliti lainnya, juga sebagai bahan tambahan dokumentasi teori maupun kasus-kasus dari manajemen yang terkait dengan variabel dalam penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam strategi pemasaran terutama pada citra merek, persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi untuk mengetahui kepuasan pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Pembahasan ini dalam penelitian tidak mengidentifikasi semua masalah yang ada, maka peneliti membatasi pokok-pokok permasalahan sebagai berikut:

Periode penelitian ini dilaksanakan pada bulan April – Juni tahun 20

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Marpaung, Gustina (2022). Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah ada terdapatnya pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan yang terdapat pada New Sun Bread KDA Batam. serta untuk menyelidiki dampak kualitas layanan, promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal dan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang ditulis oleh peneliti dalam formulir kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode insidental dan rate hanya mencapai 5% sehingga sampel yang dapat diambil sebanyak 186 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda analisis. Sehingga hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pelanggan kepuasan, dan hal ini juga dibuktikan dengan hasil uji yang dimana pengujian data T pada penelitian ini diperoleh nilai variabel Quality of Service adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai signifikansi 0,005 juga menunjukkan $> t_{tabel}$, sedangkan promosi variabel tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. dan juga ini bisa dibenarkan karena pada tes sebelumnya di mana $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan hasilnya signifikan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara

variabel X1 terhadap variabel Y, sedangkan untuk X2 tidak ada pengaruh terhadap Y namun terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel yaitu X secara simultan terhadap variabel Y.

2. Maria Gia Cinta Alda M (2022). Faktor penentu Kepuasan Pelanggan yaitu diantaranya Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Citra merek, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan King Bakery Palembang. Menggunakan metode kuantitatif kausal serta dengan sampel sebanyak 210 responden. Metode analisis data menggunakan non-probability sampling, purposive sampling, serta regresi berganda dengan alat uji statistik SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan King Bakery Palembang.
3. Fransiskus A.K Sinaga dan Sumitro (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga dan cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Pada Toko Kue France Bakery Rantau Prapat). Pengumpulan Data Dalam Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan Survey dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, sedangkan populasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah Pelanggan Toko Kue France Bakery Rantau Prapat. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, pengujian

Hipotesis dengan menggunakan uji signifikan parsial (uji t), pengujian signifikan simultan (uji F), dan pengujian koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) diketahui bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko kue France Bakery Rantauprapat. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko kue France Bakery Rantauprapat, secara parsial Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko kue France Bakery Rantauprapat dan signifikan. Kemudian secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko kue France Bakery Rantauprapat. Pada pengujian secara simultan (uji F) diketahui bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Kue France Bakery Rantauprapat.

4. Hudaya dan Emir (2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan harga terhadap kepuasan pelanggan di toko roti Majestyk Bakery & Cake Shop. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik. Metode pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan Accidental sampling (kebetulan) dan penarikan sampel sebanyak 97 responden. Hasil penelitian ini adalah Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Secara parsial Bukti Fisik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Empati berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Tiurniari Purba (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk kualitas dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Holland Bakery Produk. Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan Rumus Slovin dengan jumlah responden 287, sampling tekniknya menggunakan simple random sampling, untuk pengolahan datanya penelitian ini menggunakan SPSS 22. Variabel kualitas produk secara signifikan pengaruh nilai $0,038 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,085 > 1,968$ t tabel. Variabel promosi secara signifikan pengaruh nilai $0,000 < 0,05$ alpha dan nilai t hitung $32,187 > 1,968$ t tabel. Kualitas produk dan promosi secara simultan mempengaruhi nilai f tabel $639,339 > 2,64$ dengan α nilai signifikan $0,000 < 0,05$
6. Nina Yulianawati (2021). UMKM merupakan usaha perdagangan dikelola oleh perseorangan atau badan usaha. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian lapangan (field research). Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan SaMma Bakery yang berjumlah 50 responden dan menggunakan teknik sampling jenuh. Peneliti menggunakan

uji prasyarat dengan uji validitas dan realibilitas instrumen sedangkan untuk Teknik analisis uji asumsi klasik menggunakan Uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, Uji Normalitas. Kemudian analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, koefisiensi determinasi, uji F, uji T. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di SaMma Bakery Kudus. Hal ini dibuktikan dengan uji T dengan hasil yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dibawah 0,05 disetiap variabelnya, untuk variabel kualitas produk (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,186 > 2,012$), variabel citra merek (X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,441 > 2,012$), variabel persepsi harga (X3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,612 > 2,012$). Uji koefisien determinasi, ditunjukkan pada R Square sebesar 0,833 (83,3%) dan uji f ditunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,379 > 2,80$) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang artinya terdapat pengaruh dari kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery.

7. Rada Yusni Lestari Gultom, Nanda Harry Mardika (2020). Dalam dunia yang semakin modern menuntut para pengusaha yang bergerak di bidang ritel untuk bersaing memberikan pelayanan prima dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, selain itu promosi merupakan salah satu strategi bagi perusahaan untuk meningkatkan laba jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Holland Bakery batu aji Fanindo Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah

melakukan pembelian di Holland Bakery Batam. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan metode kuantitatif mendekati. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode incidental sampling dengan tingkat kesalahan sebesar 5% sehingga dapat diambil sampel sebanyak 186 responden. Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner kepada responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode linear berganda analisis regresi. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh kepuasan pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini bisa dibuktikan pada pengujian sebelumnya dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilainya signifikan. Hasil uji F Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Holland Bakery Batam. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil F uji (simultan) dengan menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dan nilainya signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap X1 variabel terhadap variabel Y, dan tidak terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel X secara simultan terhadap variabel Y variabel.

8. Ayu Diah Shapira (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan

pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 26,817 + 0,371X_1 + 0,265X_2 + 0,200X_3$. Dari hasil uji t membuktikan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung $>$ t-tabel yaitu $(3,822 > 1,986)$, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung $>$ t-tabel yaitu $(2,089 > 1,986)$, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung $>$ t-tabel yaitu $(2,427 > 1,986)$. Kemudian dari hasil uji F membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan dengan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $(12,186 > 2,705)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan.

9. Dede Kurniawan, dkk (2019). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di J.CO Donuts dan Coffe Palu Grand Mall. Sampel yang

digunakan penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden, dengan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di J.CO Donuts dan Coffe Palu Grand Mall. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di J.CO Donuts dan Coffe Palu Grand Mall. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di J.CO Donuts dan Coffe Palu Grand Mall.

10. Bambang Sutedjo (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Virgin Cake & Bakery cabang Tlogosari. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Virgin Cake & Bakery cabang Tlogosari. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dengan KMO (Kaiser Mayer Olkin) dan *loading factor* (matriks komponen), uji reliabilitas dengan *cronbach alpha*, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut:

No.	Peneliti/Tahun/ Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Marpaung, Gustina (2022)	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel X1 terhadap variabel Y, sedangkan untuk X2 tidak ada pengaruh terhadap Y namun terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel yaitu X secara simultan terhadap variabel Y.	a. Variabel Independen yang sama (kualitas pelayanan dan promosi) b. Variabel dependen yang sama (kepuasan pelanggan)	a) Objek penelitian b). Tahun penelitian
2.	Maria Gia Cinta Alda M (2022)	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan King Bakery Palembang.	a. Variabel independen yang sama (citra merek, Harga dan Kualitas Pelayanan) b. Variabel dependen yang sama (kepuasan pelanggan)	• Tahun Penelitian • Objek Penelitian
3.	Fransiskus A.K Sinaga dan Sumitro (2022).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial diketahui bahwa secara parsial kualitas pelayanan	a. Variabel independen yang sama (kualitas pelayanan,	a. Tahun Penelitian b. Objek Penelitian

No.	Peneliti/Tahun/ Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko kue France Bakery Rantauprapat. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko kue France Bakery Rantauprapat, secara parsial Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko kue France Bakery Rantauprapat dan signifikan. Kemudian secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko kue France Bakery Rantauprapat</p>	<p>harga,promosi) b. Variabel dependen yang sama (kepuasan pelanggan)</p>	<p>c. Variabel independen yang berbeda (cita rasa)</p>
4.	Hudaya dan Emir (2021)	<p>Hasil penelitian ini adalah Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara parsial Bukti Fisik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Keandalan berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>a. Variabel independen yang sama (kualitas pelayanan, harga) b. Variabel dependen yang sama (kepuasan pelanggan)</p>	<p>a. Tahun Penelitian b. Objek Penelitian</p>

No.	Peneliti/Tahun/ Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terhadap Kepuasan Pelanggan,		
5.	Nina Yulianawati (2021).	Hasil penelitian menunjukan Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di SaMma Bakery Kudus.	a. Variabel independen yang sama (citra merek, persepsi harga) b. Variabel dependen yang sama (Kepuasan Pelanggan)	a. Tahun Penelitian b. Objek Penelitian c. Variabel yang beda (pengaruh kualitas produk)
6.	Tiurniari Purba (2021),	Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Holland Bakery.	a. Variabel Independen yang sama (promosi) b. Variabel dependen yang sama (kepuasan konsumen)	a. Tahun Penelitian b. Objek Penelitian c. Variabel independen yang berbeda (kualitas produk)
7.	Rada Yusni Lestari Gultom, Nanda HarryMardika (2020)	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh sig kepuasan pelanggan di Holland	a. Variabel independen yang sama (Kualitas pelayanan dan Promosi)	a. Tahun Penelitian b. Objek Penelitian

No.	Peneliti/Tahun/ Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Bakery Batam nifikan terhadap	b. Variabel dependen yang sama (kepuasan pelanggan)	
8.	Ayu Diah Shapira (2020)	Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan.	a. Variabel independen yang sama (kualitas layanan dan persepsi harga) b. Variabel dependen yang sama (kepuasan konsumen)	a. Tahun penelitian b. Objek penelitian c. Variabel independen yang berbeda (kualitas produk)
9.	Dede Kurniawan , dkk (2019).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di J.CO Donuts dan Coffe Palu Grand Mall.	a. Variabel Independen (Kualitas pelayanan, harga) b. Variabel Dependen (Kepuasan Konsumen)	a. Tahun Penelitian b. Objek Penelitian c. Variabel independen yang beda (kualitas produk)
10.	Bambang Sutedjo (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif	a. Variabel Independen (Persepsi	a. Tahun Penelitian

No.	Peneliti/Tahun/ Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	harga, Citra Merek) b. Variabel Dependen (Kepuasan pelanggan)	b. Objek Penelitian

Sumber : data diolah dari berbagai sumber (2023)

Persamaan

Dari uraian di atas diketahui penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama - sama menggunakan variabel independent yang terdiri dari citra merek, persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi serta variabel dependent ialah kepuasan pelanggan. Dan penelitian sebelumnya diteliti oleh Merpaung dan Gustina, Maria Gia Cinta Alda M, Fransiskus A.K dan Sumitro, Hudaya dan Amir, Nina Yulianawati, Tiurniari Purba, Rada Yusni., dkk, Ayu Diah, Dede Kurniawan, Bambang Sutedjo.

Perbedaan

Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu peneliti Wandhasari menggunakan variabel Pengaruh kualitas produk. Peneliti Alda M menggunakan variabel kualitas produk. Peneliti Purba menggunakan variabel analisis kualitas produk. Peneliti Shapira menggunakan variabel pengaruh kualitas produk. Peneliti Yulianawati menggunakan variabel kualitas produk. Peneliti Sumitro dan Sinaga menggunakan variabel citra rasa.

Kelebihan

Kelebihan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sebelumnya belum ada peneliti yang meneliti variabel citra merek, persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan sekaligus pada toko bakery connato Jember.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler&Keller 2008) Pemasaran (Marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” .

(Indrasari 2019) Menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang

ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan

2.2.2 Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Hogan (2007), Dalam Buku Dr. Methiana Indrasari (2019) Citra Merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud.

b. Indikator Citra Merek

Sedangkan menurut Villegas yang dikutip oleh Perdana (2010) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah *image* yang positif (kesan yang baik). Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut:

- 1) Mengenal merek tersebut.
- 2) Merek yang terpercaya.
- 3) Merek yang berkualitas.

- 4) Menimbulkan rasa suka.
- 5) Kesan yang baik.
- 6) Merek yang populer.
- 7) Harga yang sesuai.

2.2.3 Harga

a. Definisi Harga

Menurut Indrasari (2019) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga di definisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen di mana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

b. Jenis-jenis Harga

Menurut Haki (2019) harga dapat dibagi menjadi empat macam yaitu:

a. Harga Subjektif Merupakan suatu harga yang asalnya dari taksiran seseorang. Setiap pembeli dan juga penjual mempunyai harga taksiran terhadap barang yang akan dibeli dengan harga pasarannya (harga sesungguhnya).

b. Harga Objektif (harga pasar) Harga pasar untuk menentukan harga suatu barang. Harga objektif atau harga pasar adalah harga yang sebelumnya telah disepakati oleh kedua belah pihak, dalam hal ini pembeli dan penjual. Harga pasar disebut juga dengan harga yang umum, dan menjadi patokan bagi penjual-penjual yang ada dipasar.

c. Harga Pokok Harga pokok merupakan nilai uang yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang.

d. Harga Jual Harga jual merupakan harga yang didapat dari jumlah harga pokok dengan laba atau keuntungan yang diinginkan oleh penjual. Meskipun harga yang ditawarkan tidak sama, secara keseluruhan di pasar akan terdapat suatu harga yang umum. Setiap penjual akan menyesuaikan diri dengan harga pasar.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler (2008:345), terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau di bawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011), Dalam Buku Dr. Methiana Indrasari (2019) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Dalam Buku Dr. Methiana Indrasari (2019) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah

perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

b. Indikator kualitas pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:174-175) antara lain :

a. Keandalan (Reability)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

b. Kesadaran (Awareness)

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

c. Perhatian (attention)

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

d. Ketepatan (Acuracy)

Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

2.2.5 Promosi

a. Definisi promosi

Promotion (promosi). Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (Tjiptono, 2002).

b. Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2008) Indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan

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

2. Penjualan personal

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

3. Promosi penjualan

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

4. Hubungan masyarakat

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

2.2.6 Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

(Umar, 2005), Dalam Buku Dr. Methiana Indrasari (2019) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

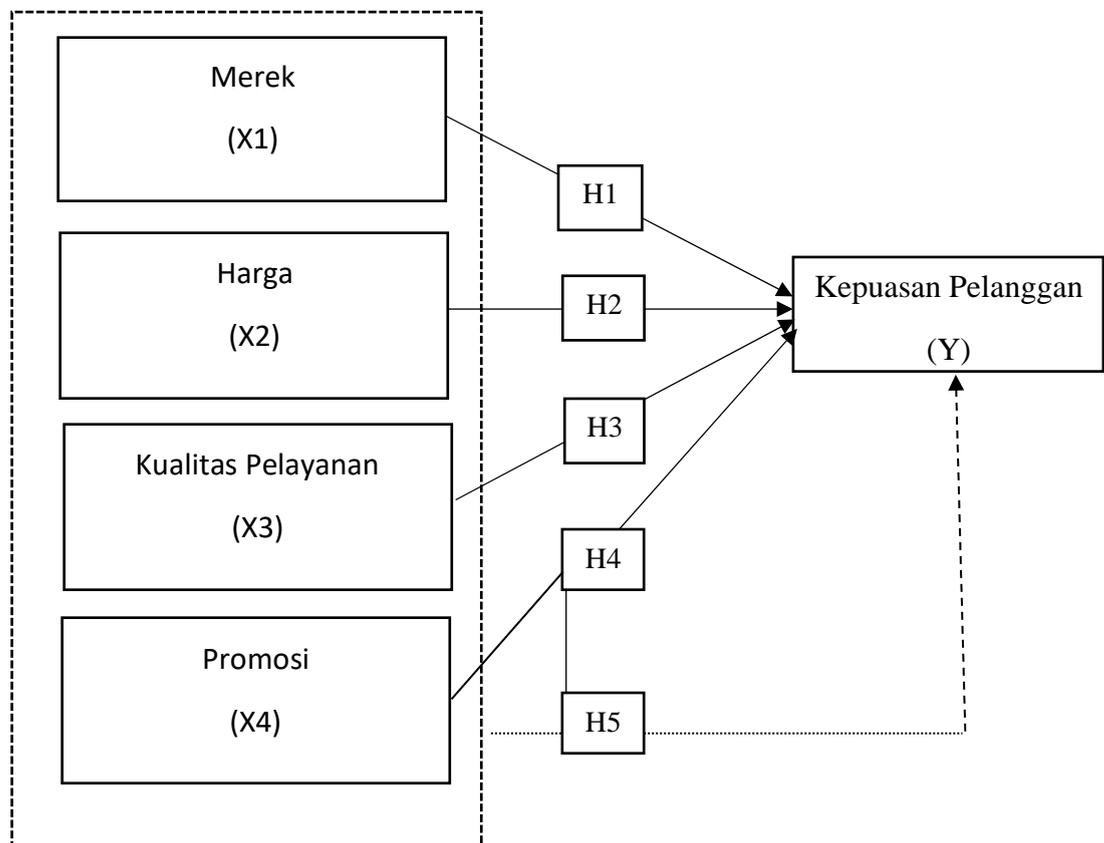
b. Indikator Kepuasan

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator (Tjiptono, 2009) yakni:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiapan merekomendasikan

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, diketahui terdapat tiga variabel independent dan satu variabel dependen. Yang mana tiga variabel independent tersebut adalah citra merek, harga dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan.



Keterangan : —————> : Berpengaruh secara parsial

: - - - - -> : Berpengaruh secara simultan

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono 2013). Adapun hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. - **Menurut Maria Gia Cinta Alda M (2022)**. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di SunBread Batam”. Berdasarkan hasil penelitian penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- **Nina Yulianawati (2021)**, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di SaMma Bakery". Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk, Citra Merek dan

Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di SaMma Bakery Kudus.

- **Bambang Sutedjo (2018)** “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Virgin Cake & Bakery Cabang Tlogosari”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Diduga citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Conato Bakery di Roxy Square Jember.

2. - **Nina Yulianawati (2021)**, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di SaMma Bakery”. Hasil Penelitian menunjukkan Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di SaMma Bakery Kudus.
- **Bambang Sutedjo (2018)**. “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Virgin Cake & Bakery Cabang Tlogosari”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- **Fransiskus A.K Sinaga dan Sumitro (2022)**. “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan (study pada toko kue France bakery

Rantauprapat)”. Secara parsial kualitas pelayanan, promosi, harga dan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko kue France Bakery Rantauprapat.

H2 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Conato Bakery di Roxy Square Jember.

3. - **Ayu Diah Shapira (2020)**. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Mawar Bakery And Cake Shop Cabang Simalingkar Medan)”. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat di ambil suatu kesimpulan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan.
- **Fransiskus A.K Sinaga dan Sumitro (2022)**. “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan (study pada toko kue France bakery Rantauprapat)”. Secara parsial kualitas pelayanan, promosi, harga dan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko kue France Bakery Rantauprapat.
- **Hudaya dan Emir (2021)** “Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko roti Majestyk Bakery & Cake Shop”. Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas

pelayanan dan Harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko roti Majestyk Bakery & Cake Shop.

H3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Conato Bakery di Roxy Square Jember.

4. - **Tiurniari Purba (2021).** “Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Holland Bakery”. Hasil Penelitian kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
- **Rada Yusni Lestari Gultom, Nanda Harry Mardika (2020)** “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Holland Bakery Batam”. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Holland Bakery Batam.
- **Marpaung, Gustina (2022).** “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sun Bread Batam”. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel X1 terhadap variabel Y, sedangkan untuk X2 tidak ada pengaruh terhadap Y namun terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel yaitu X secara simultan terhadap variabel Y.

H4 : Diduga promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Conato Bakery di Roxy Square Jember

5. - **Bambang Sutejdo (2018)**. “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Virgin Cake& Bakery Cabang Tlogosari”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

-**Ayu Diah Shapira (2020)**. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Mawar Bakery And Cake Shop Cabang Simalingkar Medan)”. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat di ambil suatu kesimpulan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan.

- **Rada Yusni Lestari Gultom, Nanda HarryMardika (2020)** “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Holland Bakery Batam”. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Holland Bakery Batam.

H5: Diduga citra merek, persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Conato Bakery di Roxy Square Jember

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian dalam skripsi ini adalah Conato Bakery berada di Roxy Square, Sempusari, Kaliwates, Jember. Conato merupakan salah satu toko roti / bakery di Kabupaten Jember. Toko ini menjual berbagai jenis roti.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. (Sugiyono 2013:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di Conato Bakery Roxy Square Jember.

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono 2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi,

misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling yaitu pengambilan sampel secara sengaja dengan persyaratan sampel yang telah ditentukan. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel yang nantinya akan dilakukan oleh peneliti pada responden yang memenuhi syarat penelitian, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden adalah pelanggan Conato Bakery Roxy Square Jember.
2. Responden yang telah berusia 17 tahun ke atas.
3. Responden adalah pelanggan yang pernah melakukan minimal 2 kali pembelian di Conato Bakery Roxy Square Jember.

Jumlah sampel dalam penelitian ini di tentukan berdasarkan pendapat (Ferdinand 2006) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 23 \times 5 \\ &= 115 \text{ responden}\end{aligned}$$

3.3.3 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:7) jenis data ada 2 yaitu, data kualitatif dan data kuantitatif.

1. Data kualitatif

Data kualitatif yaitu sebuah data yang metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif yaitu sebuah data yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mempunyai spesifikasi yang sistematis, terlaksana dan sudah tersusun dengan jelas sejak awal penelitian hingga pembuatan kerangka penelitian.

3.4 Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah suatu variabel yang berpengaruh dan juga mempengaruhi variabel terikat yang bernetasi. Dalam penelitian ini variabel bebas yang akan digunakan meliputi :

Variabel Citra Merek (X1)

Variabel Persepsi Harga (X2)

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel Promosi (X4)

2. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2013) variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Independen). Variabel terikat pada penelitian ini adalah

Kepuasan Pelanggan (Y)

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Citra Merek

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Citra Merek	Menurut Arnould (2007), Dalam Buku Dr. Methiana Indrasari (2019) gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut.	<p>Indikator Citra Merek</p> <p>Sedangkan menurut Villegas yang dikutip oleh Perdana (2010) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah image yang positif (kesan yang baik). Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mengenal merek tersebut. 2). Merek yang terpercaya.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		3) Merek yang berkualitas. 4) Menimbulkan rasa suka. 5) Kesan yang baik. 6) Merek yang populer. 7) Harga yang sesuai.

3.5.2 Persepsi Harga

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi Harga	<p>Menurut Indrasari (2019) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.</p>	<p>Indikator Harga</p> <p>Menurut Kotler (2008:345), terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:</p> <p>a. Keterjangkauan harga</p> <p>Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.</p> <p>b. Kesesuain harga dengan kualitas produk</p> <p>Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan</p>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		<p>ditawarkan kepada konsumen.</p> <p>c. Daya saing harga</p> <p>Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.</p> <p>d. Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.</p> <p>e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.</p> <p>Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.</p>

3.5.3 Kualitas Pelayanan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan	Menurut Tjiptono (2011), Dalam Buku Dr. Methiana Indrasari (2019) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan	Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:174-175) antara lain : a. Keandalan (Reability) Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. b. Kesadaran (Awareness) Kesadaran pegawai dalam membantu

	<p>adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.</p>	<p>konsumen yang membutuhkan bantuan.</p> <p>c. Perhatian (attention)</p> <p>Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.</p> <p>d. Ketepatan (Accuracy)</p> <p>Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.</p>
--	---	--

3.5.4 Promosi

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Promosi	<p>Promotion (promosi).</p> <p>Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang</p>	<p>Indikator Promosi</p> <p>Menurut Tjiptono (2008) Indikator Promosi yaitu :</p> <p>1. Periklanan</p> <p>Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada</p>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	<p>paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (Tjiptono, 2002).</p>	<p>konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.</p> <p>2. Penjualan personal</p> <p>Penjual personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.</p> <p>3. Promosi penjualan</p> <p>Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.</p> <p>4. Hubungan masyarakat</p> <p>Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.</p>

3.5.5 Kepuasan Pelanggan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepuasan Pelayanan	(Umar, 2005), Dalam Buku Dr. Methiana Indrasari (2019) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.	<p>Indikator Kepuasan</p> <p>Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator (Tjiptono, 2009) yakni:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2016 : 203) observasi adalah suatu proses yang mencakup beberapa proses biologis berupa proses observasi dan memori. Penilaian dilakukan dengan Observasi langsung, data yang diperoleh adalah jumlah pelanggan Conato Bakery Roxy Square Jember.

2. Interview (Wawancara)

Menurut Sugiyono (2013) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

3. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2013) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

4. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2013; pada Sutrisno Hadi 1986). mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3.7 Sumber Data

Berdasarkan sumber perolehan, data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Jenis data dalam penelitian ini bersifat data *cross section*.

1. Data Primer

Data Primer adalah data mentah yang belum diolah dan dikumpulkan secara khusus untuk tujuan penelitian oleh peneliti yang bersangkutan (Fitriyah fauzi dkk, 2019). Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuisisioner dan observasi atau pengamatan langsung.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diolah oleh pihak (lembaga) lain untuk kepentingan tertentu dan data yang sudah diolah tersebut dikumpulkan oleh peneliti sebagai data penelitian yang bersangkutan (Fitriyah fauzi dkk, 2019). Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka, baik dari buku maupun situs internet.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Widagdo, dkk (2021:68). Validitas mengacu pada kemampuan instrumen pengumpulan data untuk mengukur apa yang harus diukur, untuk mendapatkan data yang relevan dengan apa yang

sedang diukur (Dempsey dan Dempsey, 2002). Dengan kata lain sebuah instrumen dianggap memiliki validitas yang tinggi jika instrumen tersebut benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur sesuatu secara tepat. Validitas merupakan ciri yang harus dimiliki oleh instrumen pengukuran karena berhubungan langsung dengan dapat tidaknya data dipercaya kebenarannya. Jadi validitas berkaitan dengan ketepatan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi masing - masing pernyataan atau indikator dengan skor total menggunakan korelasi product moment yaitu

$$r = \frac{N (ZXY) - (ZXZY)}{\sqrt{[NZX^2 - (ZX)^2] [NZY^2 - (ZY)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

x = Skor pertanyaan

y = Skor total

Perhitungan uji validitas dari variabel X1, X2, X3, X4 dan Y tersebut, akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 20. Adapun kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut:

a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan atau variabel penelitian valid
b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan atau variabel penelitian tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS.

2. Uji Realibilitas

Menurut Widagdo, dkk (2021:69). Reliabilitas instrumen adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh sebuah alat ukur, meskipun dipakai secara berulang-ulang pada subjek yang sama atau berbeda. Dengan demikian suatu instrumen dikatakan reliabel bila mampu mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten (ajeg).

Secara spesifik uji reliabilitas lebih banyak mengacu pada konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran instrument yang dilakukan sebagai pengukur. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus Cronbach Alpha. Dalam melakukan perhitungan Cronbach Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS yang menggunakan model Cronbach Alpha. Sedangkan pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, sedangkan jika nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,60 maka data tersebut dikatakan tidak reliable (Ghozali, 2016).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/\text{tolerance}$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0.10 atau nilai VIF diatas angka 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipakai adalah regresi linier berganda (multiple regression). Analisis regresi pada dasarnya adalah

studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas) digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dipilih.

Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Koefisien Konstanta

B1 = Koefisien regresi Citra Merek

B2 = Koefisien regresi Persepsi Harga

B3 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

X1 = Citra Merek

X2 = Persepsi Harga

X3 = Kualitas Pelayanan

X4 = Promosi

ε = Error

3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R)

Menurut Ghazali, imam (2018:97) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya

variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

3.8.5 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2016) uji t statistik dilakukan untuk mengkaji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan clinic atmosphere (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu customer satisfaction (Y). maka cara yang dilakukan adalah:

- a. Bila (P-Value) < 0,05 artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen
- b. Bila (P-Value) > 0,05 artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Ghozali (2016) uji F statistik bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel terhadap variabel dependen. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji F menurut Sugiyono (2017) dapat menggunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R: Koefisien korelasi ganda

k: Jumlah variabel independen

n: Jumlah anggota sampel

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dan Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima).

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

Penelitian ini untuk mendapatkan gambaran mengenai konsumen menjadi responden, pengambilan data primer dilakukan dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan Conato Bakery Roxy Square Jember hal ini sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Purposive Sampling. Tujuan pengklasifikasian dari penelitian ini untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Kuisisioner penelitian ini dibagikan melalui media sosial berupa whatsapp dan Instagram dimana di dalam kuisisioner tersebut terdapat kriteria yang di tentukan, dan disebarakan di lokasi penelitian. Adapun gambaran umum responden Conato Bakery Roxy Square Jember sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	35	30,4%
Perempuan	80	69,6%
Total	115	100%

Sumber : Data primer

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.1 tersebut, menunjukkan bahwa jumlah jenis kelamin laki – laki sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar (30,4%) dan responden perempuan sebanyak 80 orang dengan persentase sebesar (69,6%).

2. Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17 – 26 tahun	93	80,9%
27– 36 tahun	10	8,7%
37 – 46 tahun	7	6,1%
> 47 tahun	5	4,3%
Total	115	100%

Sumber : Data primer

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4.2 tersebut, menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia antara 17 – 26 tahun sebanyak 93 orang dengan persentase sebesar (80,9%) , responden yang berusia antara 27 – 36 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar (8,7%) , responden yang berusia 37 – 46 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar (6,1%).

3. Frekuensi Pembelian

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1	2 – 4 kali	39	33,9%
2	5 – 7 kali	18	15,7%
3	8 – 10 kali	7	6,1%
4	> 10 kali	51	44,3%
Total		115	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan frekuensi pembelian Conato Bakery Roxy Square Jember pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 115 responden terdapat 39 orang atau 33,9% yang membeli Conato Bakery Roxy Square Jember sebanyak 2-4 kali, 18 orang atau 15,7% yang membeli Conato Bakery Roxy Square Jember sebanyak 5-7 kali, 7 orang atau 6,1% yang membeli Conato Bakery Roxy Square Jember sebanyak 8-10 kali, 51 orang atau 44,3% yang Conato Bakery Roxy Square Jember sebanyak >10 kali. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas berdasarkan frekuensi pembelian terbanyak responden pelanggan Conato Bakery yaitu antara > 10 kali.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian bertujuan untuk menunjukkan frekuensi hasil jawaban responden mengenai pernyataan dalam kuesioner mengenai indikator-indikator dari variabel Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Promosi (X4), dan Kepuasan Pelanggan (Y), serta mendukung hasil analisis data. Frekuensi jawaban responden dilakukan dengan pemberian skor 5 pada jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 pada jawaban Setuju (S), skor 3 pada jawaban Netral (N), skor 2 pada jawaban Tidak Setuju (TS), skor 1 pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap masing-masing Variabel disajikan sebagai berikut:

4.1.2.1 Penilaian Responden terhadap Citra Merek

Untuk mengetahui mengenai Citra Merek di Conato Bakery Roxy Square Jember, maka 4 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek

No	Butir pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
1	X1.p1	55	47,8	55	47,8	5	4,3	0	0	0	0	115	100
2	X1.p2	49	42,6	54	47,0	12	10,4	0	0	0	0	115	100
3	X1.p3	53	46,1	47	40,9	15	13,0	0	0	0	0	115	100
4	X1.p4	42	36,5	45	39,1	24	20,9	4	3,5	0	0	115	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.5 diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju. Dimana X1.p1 sebanyak 55 menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 menyatakan setuju, sebanyak 5 menyatakan netral. Untuk X1.p2 sebanyak 49 menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 menyatakan setuju, sebanyak 12 menyatakan netral. Saya percaya Conato Bakery Roxy Square Jember berkualitas baik. Untuk X1.p3 sebanyak 53 menyatakan sangat setuju, sebanyak 47 menyatakan setuju, sebanyak 15 menyatakan netral. Untuk X1.p4 sebanyak 42 menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 menyatakan setuju, sebanyak 24 menyatakan

netral, dan 3 menyatakan tidak setuju pada pernyataan Saya percaya bahwa harga yang ditetapkan oleh Conato Bakery Roxy Square Jember sesuai dengan kualitas citra produk. Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan variabel X1 dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti memilih setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan yang diajukan memiliki skor yang cukup tinggi.

4.1.2.2 Penilaian Responden Terhadap Harga

Untuk mengetahui mengenai Harga pada Conato Bakery Roxy Square Jember, maka 4 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga

No	Butir pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
1	X2.p1	29	25,2	65	56,5	18	15,7	3	2,6	0	0	115	100
2	X2.p2	52	45,2	41	35,7	18	15,7	3	2,6	1	0,9	115	100
3	X2.p3	38	33,0	58	50,4	15	13,0	2	1,7	2	1,7	115	100
4	X2.p4	36	27,8	56	48,7	20	17,4	5	4,3	2	1,7	115	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.6 diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju. Dimana X2.p1 sebanyak 29 menyatakan sangat setuju, sebanyak 65 menyatakan setuju,

sebanyak 18 menyatakan netral, sebanyak 3 menyatakan tidak setuju pada pernyataan Harga Conato Bakery Roxy Square Jember dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat kota Jember. Untuk X2.p2 sebanyak 52 menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 menyatakan setuju, sebanyak 18 menyatakan netral, dan sebanyak 3 menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan Harga Conato Bakery Roxy Square Jember yang ditawarkan sesuai dengan kualitas cita rasa yang dimiliki. Untuk X2.p3 sebanyak 38 menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 menyatakan setuju, sebanyak 15 menyatakan netral, sebanyak 2 menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan Harga pada Conato Bakery Roxy Square Jember sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Untuk X2.p4 sebanyak 36 menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 menyatakan setuju, sebanyak 20 menyatakan netral, sebanyak 5 menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 2 menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan Harga roti yang di tetapkan pada Conato Bakery Roxy Square Jember mampu bersaing dengan toko roti lainnya. Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan variabel X2 dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti memilih setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Hal ini dapat dilihat dari 4 pernyataan yang diajukan memiliki skor yang cukup tinggi.

4.1.2.3 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui mengenai Kualitas Pelayanan pada Conato Bakery Roxy Square Jember, maka 4 butir pertanyaan dan masing- masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Respoden Variabel Kualitas Pelayanan

No	Butir pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
1	X3.p1	40	34,8	53	46,1	19	16,5	1	0,9	2	1,7	115	100
2	X3.p2	37	32,2	51	44,3	24	20,9	3	2,6	0	0	115	100
3	X3.p3	40	34,8	55	47,8	17	14,8	3	2,6	0	0	115	100
4	X3.p4	50	43,5	55	47,8	10	8,7	0	0	0	0	115	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.6 diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju. Dimana X3.p1 sebanyak 40 menyatakan sangat setuju, sebanyak 53 menyatakan setuju, sebanyak 19 menyatakan netral, sebanyak 1 menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 2 menyatakan sangat tidak setuju. Untuk X3.p2 sebanyak 37 menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 menyatakan setuju, sebanyak 24 menyatakan netral, sebanyak 3 menyatakan tidak setuju. Untuk X3.p3 sebanyak 40 menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 menyatakan setuju, sebanyak 17 menyatakan netral, sebanyak 3 menyatakan tidak setuju. Untuk X3.p4

sebanyak 50 menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 menyatakan setuju, sebanyak 10 menyatakan netral. Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan variabel X3 dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti memilih setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Hal ini dapat dilihat dari 3 pernyataan yang diajukan memiliki skor yang cukup tinggi.

4.1.2.4 Penilaian Responden Terhadap Promosi

Untuk mengetahui mengenai Promosi pada Conato Bakery RoxySquare Jember, maka 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Respden Variabel Promosi

No	Butir pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
1	X4.p1	41	35,7	41	35,7	22	19,1	2	1,7	0	0	115	100
2	X4.p2	30	26,1	50	43,5	25	21,7	9	7,8	1	0,9	115	100
3	X4.p3	39	33,9	49	42,6	23	20,0	4	3,5	0	0	115	100
4	X4.p4	36	31,3	54	47,0	23	20,0	2	1,7	0	0	115	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.8 diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju. Dimana X4.p1 sebanyak 41 menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 menyatakan setuju, sebanyak 22 menyatakan netral, dan sebanyak 2 menyatakan tidak setuju pada pernyataan Saya mengetahui produk Conato Bakery Roxy Square Jember melalui media

sosial seperti Instagram. Untuk X4.p2 sebanyak 30 menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 menyatakan setuju, sebanyak 25 menyatakan netral, sebanyak 9 menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan Menurut saya, Conato Bakery melakukan promosi secara langsung saat berpapasan dengan pelanggan. Untuk X4.p3 sebanyak 39 menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 menyatakan setuju, sebanyak 23 menyatakan netral, dan sebanyak 4 menyatakan tidak setuju pada pernyataan Menurut saya, Conato Bakery sering melakukan promosi barang untuk menarik minat para pelanggan. Untuk X4.p4 sebanyak 36 menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 menyatakan setuju, sebanyak 23 menyatakan netral, dan sebanyak 2 menyatakan tidak setuju. Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan variabel X4 dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti memilih setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Hal ini dapat dilihat dari 4 pernyataan yang diajukan memiliki skor yang cukup tinggi.

4.1.2.5 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui mengenai Kepuasan Pelanggan pada Conato Bakery Roxy Square Jember, maka 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Respoden Variabel Kepuasan**Pelanggan**

No	Butir pernyataan	Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
1	Y1.p1	46	40,0	58	50,4	10	8,7	1	0,9	0	0	115	100
2	Y1.p2	58	50,4	46	40,0	9	7,8	1	0,9	1	0,9	115	100
3	Y1.p3	45	39,1	54	47,0	15	13,0	0	0	0	0	115	100
4	Y1.p4	56	48,7	50	43,5	8	7,0	0	0	0	0	115	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.9 diketahui bahwa responden cenderung memilih sangat setuju. Dimana Y1.p1 sebanyak 46 menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 menyatakan setuju, sebanyak 10 menyatakan netral, dan sebanyak 1 menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan Saya akan melakukan pembelian Kembali di Conato Bakery Roxy Square Jember. Untuk Y1.p2 sebanyak 58 menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 menyatakan setuju dan sebanyak 9 menyatakan netral, sebanyak 1 menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 menyatakan sangat tidak setuju. Untuk Y1.p3 sebanyak 45 menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 menyatakan setuju, sebanyak 15 menyatakan netral pada pernyataan saya merasa puas dengan kualitas dan harga yang diberikan oleh Conato Bakery sehingga saya tidak memperhatikan merek lain. Untuk Y1.p4 sebanyak 56 menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 menyatakan setuju, sebanyak 8 menyatakan netral pada pernyataan Saya membeli beberapa produk Conato

Bakery yang lain karena kualitas produk sesuai dengan yang saya harapkan. Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan variabel Y1 dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti memilih setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Hal ini dapat dilihat dari 4 pernyataan yang diajukan memiliki skor yang cukup tinggi.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Menurut Widagdo, dkk (2021:68) Validitas mengacu pada kemampuan instrumen pengumpulan data untuk mengukur apa yang harus diukur, untuk mendapatkan data yang relevan dengan apa yang sedang diukur (Dempsey dan Dempsey, 2002). Dengan kata lain sebuah instrumen dianggap memiliki validitas yang tinggi jika instrumen tersebut benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur sesuatu secara tepat. Jadi validitas berkaitan dengan ketepatan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut (Ghozali, 2013 : 52). Adapun kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan atau variabel penelitian valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan atau variabel penelitian tidak valid.

Berdasarkan hasil kuesioner kepada 115 responden diperoleh hasil validitas sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X1) Tahun 2023

No.	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1	X1.p1	0.731	0.183	Valid
2	X1	X1.p2	0.760	0.183	Valid
3	X1	X1.p3	0.671	0.183	Valid
4	X1	X1.p4	0.740	0.183	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada Citra Merek dinyatakan Valid karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Harga (X2) Tahun 2023

No.	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X2	X2.p1	0.614	0.183	Valid
2	X2	X2.p2	0.811	0.183	Valid
3	X2	X2.p3	0.809	0.183	Valid
4	X2	X2.p4	0.723	0.183	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada Persepsi Harga dinyatakan Valid karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X3) Tahun 2023

No.	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X3	X3.p1	0.730	0.183	Valid
2	X3	X3.p2	0.818	0.183	Valid
3	X3	X3.p3	0.748	0.183	Valid
4	X3	X3.p4	0.631	0.183	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada Kualitas Pelayanan dinyatakan Valid karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X4) Tahun 2023

No.	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X4	X4.p1	0.735	0.183	Valid
2	X4	X4.p2	0.831	0.183	Valid
3	X4	X4.p3	0.820	0.183	Valid
4	X4	X4.p4	0.590	0.183	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada Promosi dinyatakan Valid karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y) Tahun 2023

No.	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Y	Y.p1	0.736	0.183	Valid
2	Y	Y.p2	0.851	0.183	Valid
3	Y	Y.p3	0.749	0.183	Valid
4	Y	Y.p4	0.854	0.183	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada Kepuasan Pelanggan dinyatakan Valid karena r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reabilitas

Menurut Widagdo, dkk (2021:69). Reliabilitas instrumen adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh sebuah alat ukur, meskipun dipakai secara berulang-ulang pada subjek yang sama atau berbeda. Dengan

demikian suatu instrumen dikatakan reliabel bila mampu mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten (ajeg). Dalam melakukan perhitungan Cronbach Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS yang menggunakan model Cronbach Alpha. Sedangkan pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, sedangkan jika nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,60 maka data tersebut dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016).

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Tahun 2023

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	20

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu > 0.60 sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Analisis Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian Kolmogorov Smirnov, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai signifikan > 0.05 maka distribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi tidak normal

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.46669468
	Absolute	.118
Most Extreme Differences	Positive	.118
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.268
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.16 one-sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh bahwa nilai signifikansi $0,080 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Rochaety, dkk (2019:179) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari: a) nilai tolerance dan lawannya b)variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih

yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 .

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,450	2.222	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,561	1.783	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,471	2.122	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,798	1.253	Tidak Terjadi Multikolinieritas

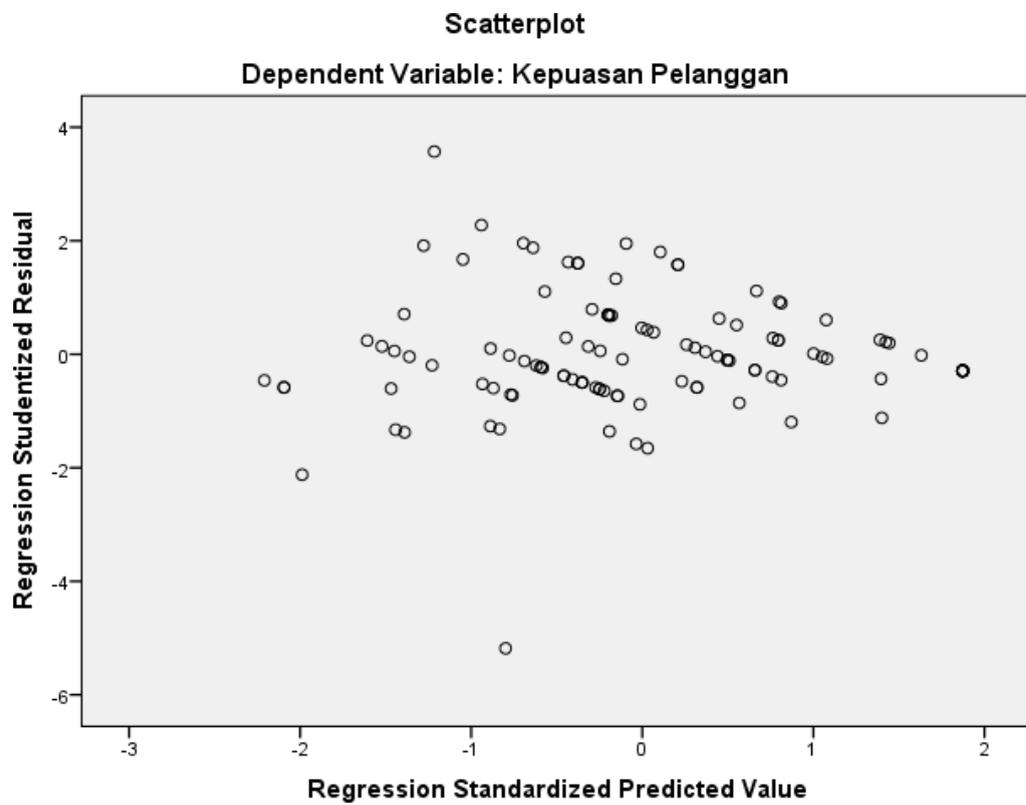
Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.16 output “Coefficients” diketahui nilai signifikansi pada variabel Citra Merek memiliki nilai tolerance sebesar 0.450 dan VIF 2.222, variabel Persepsi Harga memiliki nilai tolerance 0,561 dan VIF 1.783, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai tolerance 0,471 dan VIF 2.122, dan variabel Promosi memiliki nilai tolerance sebesar 0,798 dan VIF 1.253. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance $> 0,1$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghazali (2005:105) dalam Rochaety, dkk (2019:179), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun besar. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik scatter plot. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tak ada pola yang jelas maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas juga dapat diketahui dengan melakukan uji glejser. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2005:69) dalam Rochaety, dkk (2019:181).



Sumber : Output SPSS, 2023

Gambar 4.1 Scatterplot

Berdasarkan hasil output pada gambar 4.1 menggunakan grafik scatterplot menunjukkan titik menyebar secara acak dibawah serta diatas angka 0 pada sumbu Y, dan titik tidak ada pola yang jelas. Hal ini dapat diputuskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi dan peneliti dapat melanjutkan pengujian selanjutnya.

4.2.3 Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Rochaety, dkk., (2019:117), Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model matematis analisis regresi berganda secara matematis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20 sebagai berikut:

Tabel 4.17 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.981	1.314		1.507	.135
	Citra Merek	.353	.103	.321	3.417	.001
	Persepsi Harga	.169	.076	.187	2.233	.028
	Kualitas Pelayanan	.178	.090	.179	1.972	.051
	Promosi	.222	.059	.265	3.745	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS, 2023

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 1,981 + 0,353X_1 + 0,169X_2 + 0,178X_3 + 0,222X_4$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai konstanta adalah 1,981 yang artinya variabel kepuasan pelanggan bernilai positif.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X1) bernilai positif sebesar 0,353 yang artinya jika variabel Citra Merek meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X2) bernilai positif sebesar 0,169 artinya jika variabel harga meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain konstan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X3) bernilai positif sebesar 0,178 artinya jika variabel Kepercayaan meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain konstan.
- e. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X4) bernilai positif sebesar 0,222 artinya jika variabel Promosi meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.545	1.49312

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui nilai determinasi (R^2) dapat dilihat adjusted R Square sebesar 0,545 atau sama dengan (54,5%). Artinya bahwa variabel (Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi) mampu menjelaskan variasi dari variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 54,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 54,5\% = 45,5\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Menurut Sahir (2021:53) Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah: $H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent. $H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

Menentukan t tabel dapat dilihat pada tabel signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - k$ atau $115 - 5 = 110$ adalah jumlah responden, maka didapat nilai $t_{tabel} = 1,982$

Tabel 4.19 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.981	1.314		1.507	.135
Citra Merek	.353	.103	.321	3.417	.001
Persepsi Harga	.169	.076	.187	2.233	.028
Kualitas Pelayanan	.178	.090	.179	1.972	.051
Promosi	.222	.059	.265	3.745	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS, 2023

Analisis lebih lanjut terhadap hasil uji t dari tabel 4.20 sebagaimana dikemukakan sebelumnya akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Citra Merek (X1)

Nilai t_{hitung} sebesar 3,417 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,982. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,417 > 1,982$) dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$). Hal ini berarti Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis 1 Citra Merek secara parsial terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Variabel Persepsi Harga (X2)

Nilai t_{hitung} sebesar 2.233 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,982. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.233 > 1,982$) dan nilai signifikansi ($0,028 < 0,05$). Hal ini berarti Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pelanggan. Hipotesis 2 Persepsi Harga secara parsial terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Nilai t_{hitung} sebesar 1,972 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,982. Maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,830 < 1,982$) dan nilai signifikansi ($0,051 > 0,05$). Hal ini berarti Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis 3 Kualitas Pelayanan secara parsial terbukti tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

d. Variabel Promosi (X4)

Nilai t_{hitung} sebesar 3,745 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,982. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,375 > 1,982$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis 4 Promosi terbukti secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

2. Uji F

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian pada Uji Anova atau Uji F ini antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Jika $f_{hitung} >$ dari f_{tabel} maka H_a diterima, H_o ditolak.
- b. Jika $f_{hitung} <$ dari f_{tabel} maka H_a ditolak, H_o diterima.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima, H_0 ditolak.
- b. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak, H_0 diterima.

Menentukan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df = k ; n - k$ atau $5 ; 115 - 5 = 5 ; 110$, maka hasil $F_{\text{tabel}} = 2,45$.

Tabel 4.20 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	313.860	4	78.465	35.195	.000 ^b
	Residual	245.236	110	2.229		
	Total	559.096	114			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Output SPSS, 2023

Pada Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ sebesar $35.195 > 2,45$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Yang artinya variabel independen (Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Hipotesis yang menyatakan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelanggan dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti.

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut di buktikan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan percaya merek Conato Bakery sudah terkenal, dimana sebanyak 110 responden dengan jumlah presentase sebesar 95,6% dari jumlah total keseluruhan 115 responden. Untuk pernyataan percaya

Conato Bakery Roxy Square Jember berkualitas baik dimana sebanyak 103 responden dengan jumlah presentase sebesar 89,6% dari jumlah total keseluruhan 115 responden. Untuk pernyataan sangat menyukai merek Conato Bakery Roxy Square Jember, dimana sebanyak 100 responden dengan jumlah presentase sebesar 87% dari jumlah total keseluruhan 115 responden. Untuk pernyataan harga yang ditetapkan oleh Conato Bakery sesuai dengan kualitas produk, dimana sebanyak 87 responden dengan jumlah presentase sebesar 75,6% dari jumlah total keseluruhan 115 responden.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Maria Gia Cinta Alda M (2022) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan .

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari pelanggan Conato Bakery setuju dengan adanya Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa produk Conato Bakery Roxy Square Jember sangat di gemari oleh para pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut di buktikan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan harga Conato Bakery Roxy Square Jember dapat di jangkau oleh semua kalangan masyarakat kota jember, dimana sebanyak 29 responden dengan jumlah presentase sebesar 25,2% dari jumlah total keseluruhan 115

responden. Untuk pernyataan Harga Conato Bakery Roxy Square Jember yang di tawarkan sesuai dengan kualitas cita rasa yang dimiliki, dimana sebanyak 52 responden dengan jumlah presentase sebesar 45,2% dari jumlah total keseluruhan 115 responden. Untuk pernyataan harga pada Conato Bakery sesuai dengan manfaat yang di rasakan oleh pelanggan, dimana sebanyak 38 responden dengan jumlah presentase sebesar 33,0% dari jumlah total keseluruhan 115 responden. Untuk pernyataan harga roti yang ditetapkan pada Conato Bakery Roxy Square Jember mampu bersaing dengantoko roti lainnya, dimana sebanyak 36 responden dengan jumlah presentase sebesar 27,8% dari jumlah total keseluruhan 115 responden.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Bambang Sutedjo (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Conato Bakery Roxy Square Jember sudah optimal dalam penyesuaian Harga.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut di buktikan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan pelayanan yang diberikan Conato Bakery dapat diandalkan, dimana sebanyak 93 responden dengan jumlah presentase sebesar 80,9% dari jumlah total keseluruhan 115 responden. Untuk pernyataan Conato Bakery memiliki

kesadaran dalam membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan, dimana sebanyak 88 responden dengan jumlah presentase sebesar 76,5% dari jumlah total keseluruhan 115 responden. Untuk pernyataan pegawai Conato Bakery memberi perhatian berupa informasi dan tindakan, dimana sebanyak 95 responden dengan jumlah presentase sebesar 82,6% dari jumlah total keseluruhan 115 responden. Untuk pernyataan pelayanan yang diberikan Conato Bakery dapat diterima para pelanggan, dimana sebanyak 105 responden dengan jumlah presentase sebesar 91,3% dari jumlah total keseluruhan 115 responden.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Ayu Diah Shapira (2020), menunjukkan bahwa berdasarkan analisis dapat disimpulkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari pelanggan Conato Bakery Roxy Square Jember setuju dengan adanya Kualitas Pelayanan.

4.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi (X4) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut di buktikan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan mengetahui produk Conato Bakery melalui media sosial seperti Instagram, dimana sebanyak 82 responden dengan jumlah presentase sebesar 71,4% dari jumlah total keseluruhan 115 responden. Untuk pernyataan Conato Bakery melakukan promosi secara langsung saat berpapasan dengan pelanggan, dimana sebanyak 80 responden dengan jumlah presentase sebesar 69,6,2%

dari jumlah total keseluruhan 115 responden. Untuk pernyataan Conato Bakery sering melakukan promosi barang untuk menarik minat pelanggan, dimana sebanyak 88 responden dengan jumlah presentase sebesar 76,5% dari jumlah total keseluruhan 115 responden. Untuk pernyataan adanya kegiatan kolaborasi atau free event dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli produk conato bakery, dimana sebanyak 90 responden dengan jumlah presentase sebesar 78,3% dari jumlah total keseluruhan 115 responden.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Rada Yusni Lestari Gultom dan Nanda Harry Mardika (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari Mahasiswa dan Mahasiswi aktif di Tiga Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember yaitu ITS Mandala, Universitas Jember dan Politeknik Negeri Jember, setuju dengan adanya Kualitas Informasi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Conato Bakery Roxy Square Jember setuju dengan adanya Promosi.

4.3.5 Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut di buktikan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan Saya akan melakukan pembelian Kembali di Conato BakeryRoxy Square, dimana sebanyak 46 responden dengan jumlah presentase sebesar 40,0% dari jumlah total keseluruhan 115 responden.

Untuk pernyataan Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian di Conato Bakery Roxy Square Jember, dimana sebanyak 58 responden dengan jumlah presentase sebesar 50,4% dari jumlah total keseluruhan 115 responden. Untuk pernyataan saya merasa puas dengan kualitas dan harga yang diberikan oleh Conato Bakery sehingga saya tidak memperhatikan merek lain, dimana sebanyak 45 responden dengan jumlah presentase sebesar 39,1% dari jumlah total keseluruhan 115 responden. Untuk pernyataan Saya merasa puas dengan kualitas dan harga yang diberikan oleh Conato Bakery sehingga saya tidak memperhatikan merek lain, dimana sebanyak 56 responden dengan jumlah presentase sebesar 48,7% dari jumlah total keseluruhan 115 responden.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Ayu Diah Shapira (2020) menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Conato Bakery. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Persepsi Harga secara simultan memiliki pengaruh sebesar 75% terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas pelayanan dan Informasi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai “Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Conato Bakery Roxy Square Jember” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada Conato Bakery.
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada Conato Bakery
3. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada Conato Bakery Roxy Square Jember.
4. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada Conato Bakery.

5. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada Conato Bakery.

5.2 Implikasi

Berdasarkan penelitian ini, hasil analisis pada pelanggan Conato Bakery Roxy Square Jember yang didapat antara lain, untuk variabel citra merek pada penelitian conato bakery bahwa citra merek dapat melayani pelanggan dengan baik, sehingga membuat pelanggan merasa puas pada produk yang ditawarkan. Sedangkan pada variabel persepsi harga, harga pada conato bakery sesuai terhadap kepuasan pelanggan. Untuk variabel kualitas pelayanan, pelanggan conato bakery merasa bahwa karyawan conato bakery kurangnya kesadaran dalam membantu pelanggan. Ketika conato bakery sedang ramai sehingga pelanggan kurang puas dalam mendapatkan pelayanan. Untuk variabel promosi, pelanggan conato merasa promosi yang ada pada conato bakery dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk membeli produk conato bakery. Dari beberapa pernyataan tersebut, pihak perusahaan akan lebih tepat jika mempertahankan citra merek, persepsi harga, kualitas pelayanan, maupun promosi yang saat ini sudah memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan juga pihak perusahaan alangkah lebih baik lagi jika membaca kritik dan saran dari pelanggan guna menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih maksimal kembali.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak usaha Conato Bakery melakukan pencatatan yang baik terkait biaya – biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dan juga terkait pendapatan yang di peroleh. Hal ini bertujuan untuk dapat melihat perencanaan yang lebih matang untuk pengelolaan usaha baik di masa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dengan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan pada pada Conato Bakery Roxy Square Jember dengan menambahkan variabel – variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini misalnya variabel Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi maupun variabel lainnya guna menambahkan akurasi dan menyempurnakan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusyidi. (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Cinta Alda M, M. G. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KING BAKERY PALEMBANG (Doctoral dissertation, STIE Multi Data Palembang).”. Diakses tanggal 19 November 2022
<https://rama.kemdikbud.go.id/afiliasi/repo/951/NIL/NIL/40>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 edisi 8 : Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hudaya, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Roti Majestyk Bakery & Cake Shop (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara). Diakses tanggal 19 November 2022
<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/45899>
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press. Surabaya Press@ Unitomoac.id.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Listanto, D. K., Chalil, C., & Santi, I. N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Di J. Co Donuts Dan Coffe Palu Grand Mall. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 5(3), 240-250.
<https://jimutuntad.com/index.php/jimut/article/view/156>
- Malau, Herman. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta.
- Purba, Tiurniari. (2021). “Analisis kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen Holland Bakery”. Diakses tanggal 26 Februari 2023
<http://jurnal-adaikepri.or.id/index.php/PROFITA/article/view/5>

- Shapira, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Mawar Bakery And Cake Shop Cabang Simalingkar Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). Diakses tanggal 19 November 2022
<http://repository.uinsu.ac.id/11725/1/SKRIPSI%20Ayu%20Diah%20Shapira.pdf>
- Sumitro dan Sinaga, Fransiskus A.K (2022). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Pada Toko Kue France Bakery Rantaupratap)”. Diakses tanggal 19 November 2022
<https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/2523>
- Sari, Nurul Yustika. (2020). “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Syari’ah Bakerry Tulungagung”. Diakses tanggal 19 November 2022
<http://repo.uinsatu.ac.id/14339/>
- Sutedjo, Bambang. (2018). “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Virgin Cake & Bakery Cabang Tlogosari”. Diakses tanggal 19 November 2022
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe7/article/view/6424>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. ALFABETA, CV.
- Wandhasari, N. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Latansa Bakery Surakarta. Diakses tanggal 19 November 2022
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/89061/>
- Yulianawati, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di SaMma Bakery (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS). Diakses pada tanggal 19 November 2022
<http://rama.mdp.ac.id:85/311/>

Lampiran 1 Kuesioner**Kepada Yth.****Sdr/i Pelanggan Conato Bakery Roxy Square Jember.****Di tempat****Dengan Hormat,**

Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian saya untuk memperoleh data yang akan di gunakan dalam menyusun skripsi dengan judul "**Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Conato Bakery Roxy Square Jember**". Oleh karena itu di sela-sela kesibukan anda, saya memohon bantuan dari pelanggan Conato Bakery Roxy Square Jember untuk mengisi kuisisioner berikut ini.

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

A. Kriteria Responden

Kuesioner ini ditujukan kepada responden yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Responden adalah pelanggan Conato Bakery Roxy Square Jember.
2. Responden yang telah berusia minimal 17 tahun.
3. Responden adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali pembelian pada Conato Bakery Roxy Square Jember.

B. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - 17 – 26 tahun
 - 27 – 36 tahun
 - 37 – 46 tahun
 - > 47 tahun
4. Frekuensi pembelian pada Conato Bakery :
 - 2 – 4 kali
 - 5 – 7 kali
 - 8 – 10 kali
 - > 10 kali

C. Petunjuk pengisian :

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

No	Pernyataan	Bobot / Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Variabel Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya merek Conato Bakery sudah terkenal					
2	Saya percaya Conato Bakery Roxy Square Jember berkualitas baik.					
3	Saya sangat menyukai merek produk Conato Bakery Roxy Square Jember.					
4	Saya percaya bahwa harga yang di tetapkan oleh Conato Bakery Roxy Square Jember sesuai dengan kualitas citra produk					

Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga Conato Bakery Roxy Square Jember dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat kota Jember.					
2	Harga produk Conato Bakery yang di tawarkan kepada pelanggan sangat mahal.					
3	Harga pada Conato Bakery sesuai dengan manfaat yang di rasakan oleh pelanggan.					
4	Harga yang dipatok mempengaruhi pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian di Conato Bakery Roxy Square Jember.					

Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya pelayanan yang di berikan oleh Conato Bakery Roxy Square Jember dapat diandalkan kualitasnya.					
2	Menurut saya pegawai Conato Bakery Roxy Square Jember memiliki kesadaran dalam membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan.					
3	Menurut saya pegawai Conato Bakery Roxy Square Jember memberi perhatian berupa informasi dan tindakan.					
4	Menurut saya pelayanan yang diberikan Conato Bakery dapat diterima oleh para pelanggan.					

Promosi (X4)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui produk Conato Bakery Roxy Square Jember melalui media sosial seperti Instagram.					
2	Menurut saya Conato Bakery Roxy Square Jember melakukan promosi secara langsung saat berpapasan dengan pelanggan.					
3	Menurut saya Conato Bakery Roxy Square Jember sering melakukan promosi barang untuk menarik minat para pelanggan.					
4	Menurut saya adanya kegiatan kolaborasi atau free event (Bazar) dan dapat meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli produk Conato Bakery Roxy Square Jember.					

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan melakukan pembelian Kembali di Conato Bakery Roxy Square Jember.					
2	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian di Conato Bakery Roxy Square Jember.					
3	Saya merasa puas dengan kualitas dan harga yang diberikan oleh Conato Bakery sehingga saya tidak memperhatikan merek lain.					
4	Saya membeli beberapa produk Conato Bakery yang lain karena kualitas produk sesuai dengan yang saya harapkan.					

Lampiran 2 Deskripsi Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - laki	35	30.4	30.4	30.4
Valid Perempuan	80	69.6	69.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 - 26 tahun	93	80.9	80.9	80.9
27 - 36 tahun	10	8.7	8.7	89.6
Valid 37 - 46 tahun	7	6.1	6.1	95.7
> 47 tahun	5	4.3	4.3	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2 - 4 kali	39	33.9	33.9	33.9
5 - 7 kali	18	15.7	15.7	49.6
Valid 8 - 10 kali	7	6.1	6.1	55.7
>10 kali	51	44.3	44.3	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Rekapitulasi Jawaban Responden

Citra Merek					Persepsi Harga					Kualitas Pelayanan					Promosi					Kepuasan Pelanggan				
X1.p 1	X1.p 2	X1.p 3	X1.p 4		X2.p 1	X2.p 2	X2.p 3	X2.p 4		X3.p 1	X3.p 2	X3.p 3	X3.p 4		X4.p 1	X4.p 2	X4.p 3	X4.p 4		Y.p 1	Y.p 2	Y.p 3	Y.p 4	
4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	4	2	3	2	11	4	4	3	4	15
4	5	4	3	16	4	3	3	4	14	4	2	3	4	13	4	2	3	4	13	5	3	5	5	18
5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	3	4	4	5	16	5	4	2	4	15	1	2	3	4	10	5	4	4	5	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	3	5	16	4	5	4	3	16	5	5	4	4	18	2	2	3	3	10	5	5	4	5	19
5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	4	5	2	4	15	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	4	3	4	5	16	5	5	4	4	18
5	4	3	4	16	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	2	4	4	3	13	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14	4	4	2	4	14	4	4	2	4	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	4	2	2	3	11	2	2	3	3	10	4	3	3	3	13
5	4	4	3	16	2	5	4	3	14	4	5	3	5	17	3	4	5	3	15	4	3	5	4	16
4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15

5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	2	5	5	5	17	4	5	5	5	19
4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	5	4	5	4	18
5	5	4	3	17	4	5	3	3	15	5	4	4	5	18	2	3	3	3	11	5	5	5	4	19
4	4	3	4	15	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
5	4	3	4	16	3	5	4	4	16	4	3	4	5	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	2	4	4	4	14	4	3	4	4	15	2	2	4	5	13	5	5	5	4	19
5	4	5	4	18	3	5	5	4	17	5	5	5	4	19	5	4	3	4	16	5	4	5	4	18
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	2	3	4	5	14	5	5	4	5	19
5	5	5	5	20	3	5	5	4	17	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	3	5	18
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	2	3	11	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	3	5	5	4	17	5	4	4	4	17	3	2	3	5	13	5	4	4	5	18
4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	3	4	16	1	1	3	5	10	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	4	3	4	5	16	4	5	3	5	17	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18
4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13

5	4	5	4	18	4	5	4	3	16	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	3	3	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	3	5	18
5	4	3	2	14	2	3	3	4	12	4	4	4	4	16	2	2	2	4	10	3	2	3	3	11
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	5	3	17	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	3	5	5	5	18
5	5	4	5	19	3	5	5	5	18	5	4	5	5	19	2	4	5	5	16	5	5	5	5	20
4	4	5	3	16	3	5	4	5	17	3	5	4	3	15	5	4	4	4	17	4	4	3	5	16
5	4	4	5	18	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
5	4	4	5	18	5	5	3	4	17	5	3	5	4	17	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
4	3	5	3	15	4	3	3	4	14	5	5	5	4	19	3	5	5	5	18	4	4	5	5	18
4	4	4	5	17	4	3	5	3	15	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
5	4	5	5	19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	5	3	5	16	5	5	5	3	18	3	5	5	5	18	3	5	5	3	16	3	5	5	5	18

4	4	4	3	$\frac{1}{5}$	4	2	4	4	$\frac{1}{4}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	3	4	15
4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	16
4	4	3	3	$\frac{1}{4}$	3	4	4	4	$\frac{1}{5}$	4	4	4	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	4	4	4	15
4	5	4	4	$\frac{1}{7}$	4	4	5	4	$\frac{1}{7}$	4	3	4	5	$\frac{1}{6}$	5	4	5	4	$\frac{1}{8}$	4	5	4	4	17
5	4	4	4	$\frac{1}{7}$	4	3	4	3	$\frac{1}{4}$	4	4	4	3	$\frac{1}{5}$	5	4	4	4	$\frac{1}{7}$	4	4	4	5	17
3	4	4	3	$\frac{1}{4}$	4	4	3	4	$\frac{1}{5}$	4	3	3	4	$\frac{1}{4}$	3	4	4	3	$\frac{1}{4}$	3	4	4	4	15
5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	3	5	3	5	$\frac{1}{6}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	5	20
3	4	4	2	$\frac{1}{3}$	4	3	2	2	$\frac{1}{1}$	4	3	4	4	$\frac{1}{5}$	4	3	4	5	$\frac{1}{6}$	5	3	3	4	15
5	5	4	4	$\frac{1}{8}$	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$	3	3	4	4	$\frac{1}{4}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	5	4	4	17
4	5	5	2	$\frac{1}{6}$	3	1	1	2	7	1	3	5	5	$\frac{1}{4}$	5	3	5	5	$\frac{1}{8}$	5	5	5	5	20
4	5	5	2	$\frac{1}{6}$	4	5	5	4	$\frac{1}{8}$	1	3	5	5	$\frac{1}{4}$	5	3	5	5	$\frac{1}{8}$	5	5	5	5	20
4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	5	4	3	$\frac{1}{6}$	5	4	5	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	5	$\frac{1}{7}$	5	4	4	5	18
4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	3	4	3	$\frac{1}{4}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	3	4	4	$\frac{1}{5}$	4	4	4	4	16
5	5	5	3	$\frac{1}{8}$	3	5	4	4	$\frac{1}{6}$	3	4	4	3	$\frac{1}{4}$	3	3	4	4	$\frac{1}{4}$	4	4	4	4	16
4	3	4	5	$\frac{1}{6}$	4	4	3	4	$\frac{1}{5}$	4	4	5	5	$\frac{1}{8}$	5	5	4	4	$\frac{1}{8}$	5	4	5	4	18
5	4	4	3	$\frac{1}{6}$	5	4	5	4	$\frac{1}{8}$	4	3	5	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	5	$\frac{1}{7}$	4	4	4	4	16
4	4	3	4	$\frac{1}{5}$	4	4	5	3	$\frac{1}{6}$	5	5	5	4	$\frac{1}{9}$	3	4	4	4	$\frac{1}{5}$	5	5	4	5	19
5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	5	20
4	4	5	3	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	3	4	$\frac{1}{5}$	5	3	4	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	4	16
4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	3	4	4	$\frac{1}{5}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	16

4	3	5	3	$\frac{1}{5}$	4	5	4	5	$\frac{1}{8}$	3	3	4	5	$\frac{1}{5}$	5	5	5	3	$\frac{1}{8}$	4	5	4	5	18
5	4	5	5	$\frac{1}{9}$	4	4	4	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	5	4	4	4	$\frac{1}{7}$	4	4	4	5	17
3	4	5	4	$\frac{1}{6}$	5	5	3	4	$\frac{1}{7}$	5	4	4	4	$\frac{1}{7}$	5	5	5	4	$\frac{1}{9}$	4	5	5	4	18
4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	5	4	4	$\frac{1}{7}$	4	4	5	4	$\frac{1}{7}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	16
4	4	4	5	$\frac{1}{7}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	3	4	4	4	$\frac{1}{5}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	5	4	4	17
4	4	4	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	2	$\frac{1}{1}$	3	3	4	5	$\frac{1}{5}$	4	4	3	3	$\frac{1}{4}$	4	4	3	4	15
4	4	3	3	$\frac{1}{4}$	4	4	4	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$	4	3	3	4	$\frac{1}{4}$	3	4	4	3	14
3	4	4	4	$\frac{1}{5}$	4	5	4	4	$\frac{1}{7}$	4	3	4	4	$\frac{1}{5}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	5	4	5	18
5	5	4	5	$\frac{1}{9}$	5	4	4	4	$\frac{1}{7}$	4	4	5	5	$\frac{1}{8}$	4	5	4	5	$\frac{1}{8}$	4	5	4	4	17
5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	5	20
4	3	5	4	$\frac{1}{6}$	4	3	4	4	$\frac{1}{5}$	4	3	3	5	$\frac{1}{5}$	5	4	5	4	$\frac{1}{8}$	4	5	4	5	18
5	5	5	4	$\frac{1}{9}$	4	5	5	4	$\frac{1}{8}$	4	5	5	5	$\frac{1}{9}$	5	4	5	4	$\frac{1}{8}$	5	5	4	5	19
4	5	4	4	$\frac{1}{7}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	5	4	$\frac{1}{7}$	4	3	3	3	$\frac{1}{3}$	4	5	5	5	19
5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	5	20
4	3	4	3	$\frac{1}{4}$	4	4	4	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	4	4	3	$\frac{1}{5}$	3	4	3	3	13
4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	3	4	5	5	$\frac{1}{7}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	5	4	4	4	$\frac{1}{7}$	4	5	4	4	17
5	4	5	3	$\frac{1}{7}$	4	2	1	2	9	5	4	5	5	$\frac{1}{9}$	5	4	3	2	$\frac{1}{4}$	2	1	4	2	9
4	5	5	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	5	$\frac{1}{7}$	4	5	4	5	$\frac{1}{8}$	4	5	5	4	$\frac{1}{8}$	5	4	4	5	18
4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	5	4	4	$\frac{1}{7}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	16
5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	1	$\frac{1}{6}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	3	3	4	$\frac{1}{5}$	4	5	5	5	19

4	5	5	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	5	$\frac{1}{7}$	4	5	4	5	$\frac{1}{8}$	4	5	5	4	$\frac{1}{8}$	5	4	4	5	18
4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	5	4	4	$\frac{1}{7}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	16
5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	1	$\frac{1}{6}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	3	3	4	$\frac{1}{5}$	4	5	5	5	19
4	4	3	4	$\frac{1}{5}$	4	4	5	3	$\frac{1}{6}$	5	5	5	4	$\frac{1}{9}$	3	4	4	4	$\frac{1}{5}$	5	5	4	5	19
5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	5	20
5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	4	5	$\frac{1}{9}$	5	5	5	4	$\frac{1}{9}$	5	5	5	5	20
4	4	5	3	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	3	4	$\frac{1}{5}$	5	3	4	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	4	16
4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	3	4	4	$\frac{1}{5}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	16
4	3	5	3	$\frac{1}{5}$	4	5	4	5	$\frac{1}{8}$	3	3	4	5	$\frac{1}{5}$	5	5	5	3	$\frac{1}{8}$	4	5	4	5	18
5	5	5	3	$\frac{1}{8}$	4	3	5	4	$\frac{1}{6}$	3	4	4	5	$\frac{1}{6}$	3	4	5	5	$\frac{1}{7}$	5	5	5	5	20
4	3	3	3	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	4	4	$\frac{1}{4}$	4	3	3	3	13
4	3	5	3	$\frac{1}{5}$	4	5	4	5	$\frac{1}{8}$	3	3	4	5	$\frac{1}{5}$	5	5	5	3	$\frac{1}{8}$	4	5	4	5	18
5	5	5	3	$\frac{1}{8}$	4	3	5	4	$\frac{1}{6}$	3	4	4	5	$\frac{1}{6}$	3	4	5	5	$\frac{1}{7}$	5	5	5	5	20
4	3	3	3	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	4	4	$\frac{1}{4}$	4	3	3	3	13
4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	2	2	2	$\frac{1}{0}$	2	2	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	16
4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	5	4	5	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	16
5	4	5	5	$\frac{1}{9}$	4	3	4	4	$\frac{1}{5}$	5	4	5	4	$\frac{1}{8}$	5	5	4	5	$\frac{1}{9}$	5	5	5	5	20
4	4	5	4	$\frac{1}{7}$	4	3	4	3	$\frac{1}{4}$	5	5	5	4	$\frac{1}{9}$	4	3	4	4	$\frac{1}{5}$	4	5	5	5	19

Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	4.3	4.3	4.3
Valid Setuju	55	47.8	47.8	52.2
Valid Sangat Setuju	55	47.8	47.8	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	12	10.4	10.4	10.4
Valid Setuju	54	47.0	47.0	57.4
Valid Sangat Setuju	49	42.6	42.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	15	13.0	13.0	13.0
Valid Setuju	47	40.9	40.9	53.9
Valid Sangat Setuju	53	46.1	46.1	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	3.5	3.5	3.5
Valid Netral	24	20.9	20.9	24.3
Valid Setuju	45	39.1	39.1	63.5
Valid Sangat Setuju	42	36.5	36.5	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2.6	2.6	2.6
Netral	18	15.7	15.7	18.3
Valid Setuju	65	56.5	56.5	74.8
Sangat Setuju	29	25.2	25.2	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
Tidak Setuju	3	2.6	2.6	3.5
Valid Netral	18	15.7	15.7	19.1
Setuju	41	35.7	35.7	54.8
Sangat Setuju	52	45.2	45.2	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Tidak Setuju	2	1.7	1.7	3.5
Valid Netral	15	13.0	13.0	16.5
Setuju	58	50.4	50.4	67.0
Sangat Setuju	38	33.0	33.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Tidak Setuju	5	4.3	4.3	6.1
Valid Netral	20	17.4	17.4	23.5
Setuju	56	48.7	48.7	72.2
Sangat Setuju	32	27.8	27.8	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Tidak Setuju	1	.9	.9	2.6
Netral	19	16.5	16.5	19.1
Setuju	53	46.1	46.1	65.2
Sangat Setuju	40	34.8	34.8	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2.6	2.6	2.6
Netral	24	20.9	20.9	23.5
Setuju	51	44.3	44.3	67.8
Sangat Setuju	37	32.2	32.2	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2.6	2.6	2.6
Netral	17	14.8	14.8	17.4
Setuju	55	47.8	47.8	65.2
Sangat Setuju	40	34.8	34.8	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	10	8.7	8.7	8.7
Setuju	55	47.8	47.8	56.5
Sangat Setuju	50	43.5	43.5	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Tidak Setuju	9	7.8	7.8	9.6
Netral	22	19.1	19.1	28.7
Setuju	41	35.7	35.7	64.3
Sangat Setuju	41	35.7	35.7	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
Tidak Setuju	9	7.8	7.8	8.7
Netral	25	21.7	21.7	30.4
Setuju	50	43.5	43.5	73.9
Sangat Setuju	30	26.1	26.1	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	3.5	3.5	3.5
Netral	23	20.0	20.0	23.5
Setuju	49	42.6	42.6	66.1
Sangat Setuju	39	33.9	33.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Netral	23	20.0	20.0	21.7
Setuju	54	47.0	47.0	68.7
Sangat Setuju	36	31.3	31.3	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
Netral	10	8.7	8.7	9.6
Setuju	58	50.4	50.4	60.0
Sangat Setuju	46	40.0	40.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
Tidak Setuju	1	.9	.9	1.7
Netral	9	7.8	7.8	9.6
Setuju	46	40.0	40.0	49.6
Sangat Setuju	58	50.4	50.4	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
Netral	15	13.0	13.0	13.9
Setuju	54	47.0	47.0	60.9
Sangat Setuju	45	39.1	39.1	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
Netral	8	7.0	7.0	7.8
Setuju	50	43.5	43.5	51.3
Sangat Setuju	56	48.7	48.7	100.0
Total	115	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4**UJI INSTRUMEN****Uji Validitas CITRA MEREK (X1)**

		Correlations				
		Citra Merek 1	Citra Merek 2	Citra Merek 3	Citra Merek 4	Citra Merek
Citra Merek 1	Pearson Correlation	1	.459**	.379**	.389**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115
Citra Merek 2	Pearson Correlation	.459**	1	.379**	.409**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115
Citra Merek 3	Pearson Correlation	.379**	.379**	1	.219*	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.019	.000
	N	115	115	115	115	115
Citra Merek 4	Pearson Correlation	.389**	.409**	.219*	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.019		.000
	N	115	115	115	115	115
Citra Merek	Pearson Correlation	.731**	.760**	.671**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115

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

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

Correlations

		Persepsi Harga 1	Persepsi Harga 2	Persepsi Harga 3	Persepsi Harga 4	Persepsi Harga
Persepsi Harga 1	Pearson Correlation	1	.351**	.362**	.209*	.614**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.025	.000
	N	115	115	115	115	115
Persepsi Harga 2	Pearson Correlation	.351**	1	.591**	.432**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115
Persepsi Harga 3	Pearson Correlation	.362**	.591**	1	.437**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115
Persepsi Harga 4	Pearson Correlation	.209*	.432**	.437**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.614**	.811**	.809**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115

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

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

Correlations

		Kualitas Pelayanan 1	Kualitas Pelayanan 2	Kualitas Pelayanan 3	Kualitas Pelayanan 4	Kualitas Pelayanan
Kualitas Pelayanan 1	Pearson Correlation	1	.556**	.317**	.173	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.064	.000
	N	115	115	115	115	115
Kualitas Pelayanan 2	Pearson Correlation	.556**	1	.446**	.356**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115
Kualitas Pelayanan 3	Pearson Correlation	.317**	.446**	1	.453**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115
Kualitas Pelayanan 4	Pearson Correlation	.173	.356**	.453**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.064	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.730**	.818**	.748**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115

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

Correlations

		Promosi 1	Promosi 2	Promosi 3	Promosi 4	Promosi
Promosi 1	Pearson Correlation	1	.536**	.393**	.141	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.133	.000
	N	115	115	115	115	115
Promosi 2	Pearson Correlation	.536**	1	.622**	.276**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	115	115	115	115	115
Promosi 3	Pearson Correlation	.393**	.622**	1	.480**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115
Promosi 4	Pearson Correlation	.141	.276**	.480**	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.133	.003	.000		.000
	N	115	115	115	115	115
Promosi	Pearson Correlation	.735**	.831**	.820**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115

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

Correlations

		Kepuasan Pelanggan 1	Kepuasan Pelanggan 2	Kepuasan Pelanggan 3	Kepuasan Pelanggan 4	Kepuasan Pelanggan
Kepuasan Pelanggan 1	Pearson Correlation	1	.481**	.350**	.550**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115
Kepuasan Pelanggan 2	Pearson Correlation	.481**	1	.521**	.686**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115
Kepuasan Pelanggan 3	Pearson Correlation	.350**	.521**	1	.503**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115
Kepuasan Pelanggan 4	Pearson Correlation	.550**	.686**	.503**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.736**	.851**	.749**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115

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

LAMPIRAN 5

UJI REALIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	115	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	20

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	79.03	77.683	.433	.896
X1.2	79.15	75.881	.536	.893
X1.3	79.14	75.489	.534	.893
X1.4	79.38	73.186	.592	.891
X2.1	79.43	74.791	.575	.892
X2.2	79.25	74.120	.508	.894
X2.3	79.36	73.267	.602	.891
X2.4	79.50	74.866	.442	.896
X3.1	79.36	75.635	.421	.897
X3.2	79.41	73.524	.605	.891
X3.3	79.32	74.553	.554	.893
X3.4	79.12	75.459	.596	.892
X4.1	79.51	75.533	.335	.901
X4.2	79.61	74.188	.464	.896
X4.3	79.40	74.961	.477	.895
X4.4	79.39	75.170	.506	.894
Y.1	79.17	75.812	.537	.893
Y.2	79.09	73.133	.688	.889

Y.3	79.23	74.562	.603	.891
Y.4	79.07	74.276	.680	.890

LAMPIRAN 6

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.46669468
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.268
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 7

UJI MULTIKOLINIERITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	1.981	1.314		1.507	.135
1	Citra Merek	.353	.103	.321	3.417	.001
	Persepsi Harga	.169	.076	.187	2.233	.028
	Kualitas Pelayanan	.178	.090	.179	1.972	.051
	Promosi	.222	.059	.265	3.745	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	1.981	1.314		1.507	.135		
1	Citra Merek	.353	.103	.321	3.417	.001	.451	2.218
	Persepsi Harga	.169	.076	.187	2.233	.028	.566	1.766
	Kualitas Pelayanan	.178	.090	.179	1.972	.051	.482	2.075
	Promosi	.222	.059	.265	3.745	.000	.799	1.252

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Citra Merek	Persepsi Harga	Kualitas Pelayanan	Promosi
1	1	4.959	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.018	16.776	.00	.03	.05	.02	.93
	3	.011	21.343	.48	.00	.58	.00	.02
	4	.008	24.394	.36	.02	.26	.53	.01
	5	.004	33.916	.15	.94	.10	.45	.04

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

LAMPIRAN 8

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

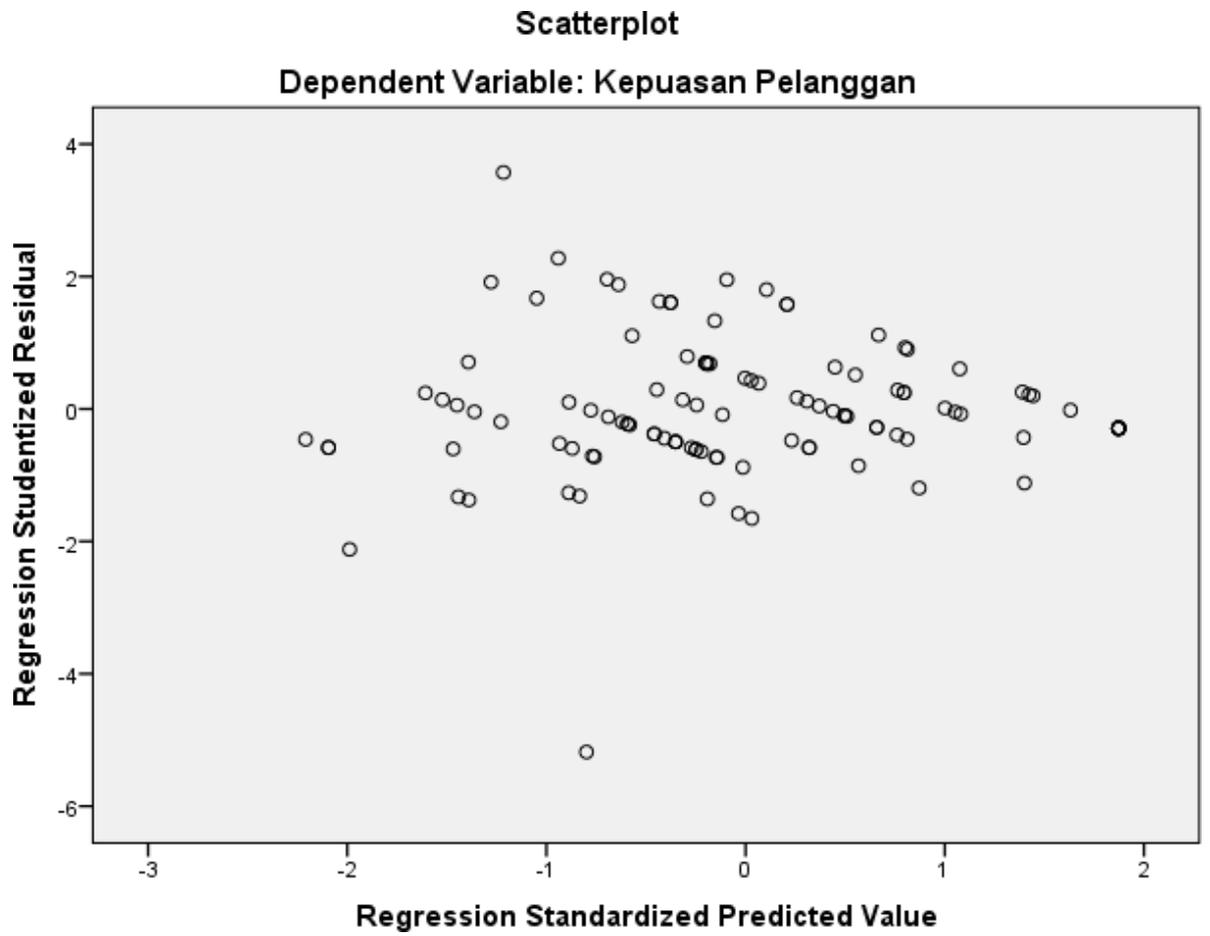
b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.860	4	78.465	35.195	.000 ^b
	Residual	245.236	110	2.229		
	Total	559.096	114			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan



LAMPIRAN 9
 UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	1.981	1.314		1.507	.135		
1	Citra Merek	.353	.103	.321	3.417	.001	.451	2.218
	Persepsi Harga	.169	.076	.187	2.233	.028	.566	1.766
	Kualitas Pelayanan	.178	.090	.179	1.972	.051	.482	2.075
	Promosi	.222	.059	.265	3.745	.000	.799	1.252

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

LAMPIRAN 10
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.545	1.49312

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan
- b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

LAMPIRAN 11

UJI t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.981	1.314		1.507	.135
	Citra Merek	.353	.103	.321	3.417	.001
1	Persepsi Harga	.169	.076	.187	2.233	.028
	Kualitas Pelayanan	.178	.090	.179	1.972	.051
	Promosi	.222	.059	.265	3.745	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

LAMPIRAN 12**UJI F**

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	313.860	4	78.465	35.195	.000 ^b
Residual	245.236	110	2.229		
Total	559.096	114			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

LAMPIRAN 13

R TABEL

Tabel r untuk df = 101 -150

	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
df = (N-2)					
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811

133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

LAMPIRAN 14

T TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung.

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010 Page 3

LAMPIRAN 15

F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

		df untuk pembilang (N1)														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
df untuk	penyebut (N2)															
91		3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92		3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93		3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94		3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95		3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96		3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97		3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98		3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99		3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100		3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101		3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102		3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103		3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104		3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105		3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106		3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107		3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108		3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109		3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110		3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111		3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112		3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113		3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114		3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115		3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116		3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117		3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118		3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119		3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120		3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121		3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122		3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123		3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124		3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125		3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126		3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127		3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75

128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74